

L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.

● VANTAGGI E PROBLEMI CONNESSI ALL'IMPIEGO DELLE NUOVE TECNOLOGIE

Il web aiuta la vendita diretta, ma attenti a gestione e logistica



di **Antonella Giuliano,**
Daniele Fappiano

Le tecnologie moderne, e internet in particolare, possono offrire un grande contributo per favorire il processo di vendita diretta dei prodotti agroalimentari da parte degli agricoltori, aiutando l'azienda a svincolarsi dai propri clienti tradizionali, siano essi grossisti, trasformatori o distributori. Per ulteriori approfondimenti rimandiamo al sito web (www.ve.di.ismea.it) dedicato alla vendita diretta, disponibile tra breve, realizzato da Ismea e avente per oggetto la fornitura di strumenti e servizi per i principali attori della filiera corta: imprenditori, organizzazioni, istituzioni e consumatori.

Internet e, più in generale, le nuove tecnologie mobili (cellulari, smartphone, ecc.), hanno come caratteristica principale quella di favorire lo scambio d'informazioni, il che consente a ogni persona di poter essere sempre aggiornata sugli argomenti di suo interesse, e al contempo di entrare in contatto con gli altri, indipendentemente dalla distanza geografica esistente.

La realizzazione di un sito internet favorisce i rapporti con i clienti però richiede un'attenta gestione delle relazioni ed efficaci soluzioni ai problemi di logistica dei trasporti e della distribuzione

Questa circostanza dunque ha un forte impatto sul piano professionale e culturale, ma anche su quello sociale, in quanto alimenta e facilita la comunicazione tra le persone, offrendo continuamente l'opportunità di tessere direttamente relazioni e contatti e, dunque, di favorire anche i rapporti commerciali.

Da questo punto di vista si comprende come il ricorso a tali tecnologie e al mondo di internet possa perseguire, oltre che il fine più banale e generico di mantenere i rapporti con i clienti, l'obiettivo di:

- stabilire contatti con Gruppi d'acquisto;
- fornire informazioni sui luoghi di vendita;
- comunicare ai propri clienti le novità sui prodotti.

Contatti con i Gruppi d'acquisto

I Gruppi d'acquisto sono composti da più persone che decidono di effettuare acquisti insieme, in modo da avere un maggior potere contrattuale e, conseguentemente, di poter effettuare un controllo sui prodotti, stabilire un rapporto diretto con il produttore, ottenere prezzi agevolati.

Le modalità con cui i Gruppi d'acquisto si organizzano e gestiscono i rapporti con il produttore sono numerosissime. L'aspetto che qui si vuole evidenziare è quello relativo all'atto d'acquisto vero e proprio. Il Gruppo d'acquisto effettua in genere un ordine settimanale che comprende gli ordinativi di ognuno dei suoi membri, che viene trasmesso al produttore attraverso una email o un sito web.

Dal punto di vista del produttore questa è una modalità di vendita che può risultare molto vantaggiosa, in quanto ricevendo settimanalmente un unico ordine da ciascun Gruppo di acquisto, e quindi da una molteplicità di partecipanti, può assumere dimensioni rilevanti, anche dal punto di vista economico.

L'entità dell'ordine è, in genere, abbastanza costante e questo permette all'agricoltore anche di poter fare delle previsioni di guadagno per quello specifico canale di vendita.

Informazioni sui luoghi di vendita

L'agricoltore che vende i suoi prodotti presso i mercati spesso stabilisce un rapporto di fiducia con i propri clienti. Questi sarebbero quindi interessati a comprare sempre da lui, ma il fatto che l'agricoltore non abbia un negozio sempre accessibile in ogni giorno della settimana fa sì che molti dei potenziali acquisti si perdano. L'entità del problema aumenta in funzione della saltuarietà con la quale il venditore si trova in uno specifico luogo: molti mercati si svolgono, ad esempio, ogni due settimane ed è quindi facile che un consumatore se ne dimentichi.

Attraverso internet questo problema può trovare una soluzione, in quanto ogni produttore potrebbe fornire ai propri clienti fidelizzati un calendario con indicata la propria posizione di vendita nelle diverse date. Inoltre potrebbe inviare ai clienti dei promemoria per ricordare la sua presenza presso il dato mercato.

Novità sui prodotti

Negli ultimi anni si è diffusa una maggiore attenzione sui prodotti alimentari e in particolare verso i prodotti riscoperti o quelli definiti di qualità: conoscere la storia di un prodotto, le sue particolarità, come cucinarlo, le tradizioni cui è legato ecc. sono diventati elementi che sempre più consumatori considerano importanti nella scelta e nella valutazione complessiva di un prodotto alimentare.

Avere quindi queste informazioni in anticipo, e non nel momento dell'acquisto, può essere un motivo sufficiente per decidere di comprarlo da uno specifico produttore.

Attraverso internet allora il produttore potrebbe pubblicizzare i suoi prodotti e informare i clienti delle novità che li riguardano.

Problematiche

Se i tre impieghi di internet descritti possono facilitare la riduzione della catena di distribuzione raggiungendo il consumatore finale, tuttavia il solo utilizzo di soluzioni tecnologiche può nascondere alcune problematiche correlate che, se si manifestano, possono rendere meno efficaci, se non addirittura vanificare, i vantaggi che altrimenti ne deriverebbero. Tali problematiche sono essenzialmente le seguenti:

- poca dimestichezza con le tecnologie da parte degli agricoltori;
- difficoltà nella gestione della logistica;
- difficoltà nella gestione delle relazioni;
- difficoltà nel cambiare modalità di acquisto da parte dei consumatori.

L'uso di tecnologie informatiche potrebbe ancora risultare una barriera soprattutto per quegli agricoltori non giovanissimi. Non è infatti scontato che tutti sappiano usare le e mail e, probabilmente, quasi nessuno sa come aggiornare un sito web. In tutti i casi descritti precedentemente, l'uso corretto dell'informatica è fondamentale per poter gestire l'attività di vendita diretta.

Questo problema andrà certamente riducendosi nel tempo e probabilmente la sua scomparsa potrà essere accelerata dalla nascita di applicazioni specifiche gestibili sugli smartphone.

Tali strumenti si stanno diffondendo in modo molto veloce e renderanno più comodo l'accesso a internet anche per quelle persone che non passano per lavoro molte ore davanti al computer.

► **Prima di eseguire investimenti è opportuno fare alcune riflessioni**

Per un agricoltore sarà quindi possibile, ad esempio, gestire gli ordini, contattare un Gruppo d'acquisto o aggiornare il calendario delle presenze al mercato anche durante una pausa di lavoro indipendentemente da dove si trovi: anche nel campo. Se da una parte la filiera corta consente vantaggi in termini di guadagno economico, dall'altra trasferisce sull'agricoltore l'onere di gestire la logistica del trasporto e della distribuzione.

Questo carico di lavoro cresce con l'aumentare dei clienti e, per le energie che richiede, rischia di diventare non conveniente se l'importo per ogni ordine non supera una certa soglia.

Dalle offerte delle aziende agricole che già fanno vendita diretta si evince, infatti, come i costi base relativi agli ordini rendano non conveniente l'acquisto di una quantità «normale» di prodotti.

Valutare i costi legati alla logistica e trovare soluzioni concrete prima di avviare l'attività commerciale diventa, dunque, spesso un presupposto fondamentale di buon inizio.

Fare vendita diretta vuol dire per l'agricoltore anche avere una relazione con i propri clienti e ciò può essere impegnativo in quanto richiede competenze nella comunicazione che non tutti hanno necessariamente maturato.

La comunicazione attraverso un mezzo elettronico, le differenze culturali, le aspettative nei confronti della relazione e i diversi stili di vita sono fattori che possono diventare motivo di incomprensione tra il produttore e il consumatore e, in tal caso, generare addirittura dei danni.



Attraverso internet il produttore può pubblicizzare i suoi prodotti e informare i clienti sulle novità che li riguardano

Il successo della vendita diretta in questi anni dipende anche dalla volontà a un cambiamento culturale da parte di molti consumatori. Negli anni si è sviluppato un modello di consumo in cui ogni bene è praticamente sempre disponibile, indipendentemente dalla stagione, e non c'è bisogno di pianificazione degli acquisti.

Quando, infatti, una persona ha bisogno di qualcosa, la può trovare sempre e in diversi punti vendita.

La vendita diretta, invece, richiede pianificazione da parte del consumatore. Questa può essere molto grande come nel caso dei Gruppi d'acquisto o più blanda nel caso delle vendite nei mercati (noti come mercati contadini o *farmer's market*). Tale circostanza, evidentemente, richiede che anche l'agricoltore lavori sul piano dell'informazione, comunicando al consumatore questa specificità e il valore del recupero della stagionalità dei prodotti.

Possibili strategie

A fronte delle difficoltà che potrebbero sorgere considerate le enormi potenzialità della tecnologia e dello strumento del web, si è ritenuto importante suggerire due approcci possibili per superare le problematiche evidenziate.

Vendita diretta presso i mercati

Quando possibile, questa modalità di vendita diretta risulta la più semplice dal punto di vista organizzativo. Elimina, infatti, le problematiche legate alla logistica e alla comunicazione a distanza

tra produttore e consumatore. Richiede inoltre solo un piccolo cambiamento delle modalità d'acquisto da parte del consumatore. Per questa modalità internet permette di:

- gestire parte degli ordini in anticipo consegnando poi i prodotti al mercato;
- fidelizzare i clienti attraverso l'invio di aggiornamenti sui prodotti;
- non perdere clienti «distratti» attraverso l'invio di promemoria che ricordino la presenza presso i mercati.

Vendita diretta con i Gruppi d'acquisto

Questa modalità è molto più complessa dal punto di vista organizzativo, ma se gestita in modo opportuno permette un buon rientro dal punto di vista economico.

Un uso avanzato di internet diventa in questo caso fondamentale e alcuni servizi fruibili per i soggetti (consumatori o anche potenziali partner) interessati potrebbero essere:

- i continui aggiornamenti sui prodotti;
- newsletter per la fidelizzazione dei clienti;
- possibilità per i singoli consumatori di effettuare il proprio ordine in quanto associati a un Gruppo d'acquisto;
- possibilità di gestione dell'ordine dell'intero Gruppo d'acquisto;
- punto di collegamento tra Gruppo d'acquisto e consumatori che vogliono iscriversi;
- mappa dei Gruppi d'acquisto riforniti;
- rapporti per la semplificazione organizzativa dei Gruppi d'acquisto (dettaglio acquisto/spesa dei componenti, ecc.);
- calendario delle consegne.

Le due strategie di vendita immaginate richiedono competenze informatiche e investimenti in tecnologia molto differenti.

La prima è molto semplice e può essere seguita da singoli agricoltori; la seconda invece potrebbe essere portata avanti se più aziende della stessa area si consorziassero tra loro. Questo permetterebbe di rendere molto bassi i costi di avvio e di gestione della piattaforma e allo stesso tempo di ottimizzare tutte le spese della logistica legate ai trasporti.

Le aziende potrebbero inoltre, come già avviene in alcuni casi, cercare di stabilire accordi con dei punti vendita sul territorio affini dal punto di vista della clientela, quali ad esempio negozi del commercio equo, erboristerie, ecc. Questi dovrebbero unicamente ospitare le cassette dei prodotti al loro arrivo e permettere poi ai singoli membri del Gruppo d'acquisto di passare a ritirarle con comodità. I vantaggi che ne deriverebbero per il negozio sarebbero l'aumento dell'affluenza e degli acquisti delle persone.

Le domande da porsi

Ciò premesso, e dunque passate in rassegna le diverse potenzialità del web, è bene prima di iniziare degli investimenti fare alcune riflessioni.

Quali domande chiave occorre porsi come azienda per essere presenti efficacemente su internet?

Dopo circa 15 anni di analisi sui siti web sia di vendita diretta che non, riteniamo che siano almeno sette le domande cui è opportuno e conveniente rispondere prima di intraprendere la costruzione di un sito web.

Mi serve realmente il sito internet? I primi interrogativi ai quali si deve rispondere quando si comincia a pensare di realizzare un sito internet sono: il sito serve veramente? A cosa serve averlo?

Queste domande potranno sembrare banali, ma il fallimento di molti siti è legato al fatto di non aver mai dato risposte chiare a tali quesiti.

Teniamo in considerazione tutti quegli elementi collegati alle diverse strategie di vendita possibili per le quali il sito internet potrebbe, o non potrebbe, rivelarsi un utile strumento per raggiungere il successo.

Che tipo di sito voglio realizzare? Un altro importante interrogativo collegato al precedente è legato al tipo di sito che si vuole realizzare. Un sito vantaggioso per la vendita diretta potrebbe, ad esempio, avere tre possibili utilizzi:



Con un sito internet è possibile realizzare campagne pubblicitarie a costi bassissimi

- vetrina per i propri prodotti;
- mantenimento dei rapporti con i clienti;
- commercio elettronico.

Ho il tempo per gestire il sito?

Fatta una scelta relativamente alla tipologia di sito che si vuole realizzare, si rende necessaria una riflessione sulle implicazioni per l'agricoltore di tipo gestionale. Un sito vetrina richiede, ad esempio, pochissimo impegno in quanto, una volta preparati e pubblicati tutti i contenuti, poi non ci sarà bisogno di altri interventi se non per inserire nuovi prodotti.

Un sito per mantenere relazioni con i clienti avrà bisogno di essere seguito costantemente per poter rispondere immediatamente alle richieste che proverranno da quel canale.

Anche un sito di commercio elettronico richiederà del tempo per l'aggiornamento del listino prodotti e per rispondere alle domande dei clienti. Se si ritiene di non avere il tempo necessario sarà bene rinunciare al sito o, eventualmente, progettarne uno statico, solo come vetrina.

Cosa voglio comunicare con il mio sito?

Una volta stabilito come integrare il sito con la strategia di vendita e quali sono le scelte tecniche da effettuare, si passa alla fase della vera e propria progettazione e realizzazione. Il primo ragionamento da fare riguarda la comunicazione. Identifichiamo bene qual è il messaggio da trasmettere attraverso il nostro sito.

A titolo di esempio: «I prodotti sono biologici», «La verdura è sempre fresca», «I prodotti provengono da varietà antiche» e simili.

Strettamente collegate alla risposta su cosa si vuole comunicare tramite internet ci sono sia le scelte grafiche sia quelle legate al contenuto, che insieme danno vita al vero e proprio sviluppo del sito web.

Grafica, colori, messaggi e contenuti dovrebbero cercare di dare un'immagine coerente tra loro e con l'obiettivo del sito e il messaggio che si vuole trasmettere.

Quali contenuti devo preparare per il sito?

Rispondere a questa domanda vuol dire identificare quali saranno i temi da trattare nei testi.

In generale i contenuti per un sito sulla vendita diretta potrebbero essere: descrizione dell'azienda, delle tecniche di produzione, dei prodotti con listino prezzi, delle modalità di vendita; contatti e mappa per raggiungere l'azienda.



La vendita diretta presso i mercati elimina le problematiche legate alla logistica e alla comunicazione a distanza tra produttore e consumatore

Oltre ai contenuti principali potrebbero essere presenti informazioni accessorie, che possono servire a rendere vivo il sito quali ad esempio: notizie sulle produzioni (semine, raccolti, ecc.), ricette legate ai prodotti in vendita, curiosità varie.

I contenuti accessori possono essere sia pubblicati sul sito sia inviati via posta elettronica periodicamente ai clienti, in modo da ricordare loro indirettamente dell'esistenza dell'azienda e della possibilità di acquistare.

Facebook e Twitter sono necessari?

Negli ultimi anni si sono andati diffondendo su internet particolari sistemi chiamati in generale social network. La specificità di questi siti sta nel fatto che sono incentrati sulle interazioni tra gli utenti. Sono quindi spazi su internet dove la socialità tra le persone è l'elemento fondamentale. Se per la vendita diretta le relazioni con i propri clienti sono di grande importanza, a prima vista i social network potrebbero essere di ausilio.

La gestione di questi strumenti richiede in genere un impegno molto grande e la disponibilità a fornire continuamente molti contenuti diversi.

Come posso fare pubblicità?

Un altro vantaggio dell'uso di un sito web è che, rispetto ai costi pubblicitari tradizionali, per realizzare una campagna su internet sono necessarie cifre bassissime. In genere il costo è di pochi centesimi di euro per ogni persona che arriva a visitare il proprio sito cliccando su un messaggio pubblicitario.

Con alcuni euro è possibile quindi acquisire potenzialmente qualche decina di nuovi clienti.

Il ruolo dell'esperto

Come abbiamo visto, internet può essere un forte motore per la crescita della vendita diretta e affinché sia veramente efficace è necessario fare scelte adeguate e coerenti. Per la loro naturale complessità, però, le scelte tecniche non possono essere compiute dall'imprenditore solo, ma è opportuno che egli sia affiancato e supportato da un esperto.

Il consulente esperto dovrebbe infatti lavorare sul contatto tra produttore e consumatore e quindi individuare per ciascuna delle due parti soluzioni pratiche che facilitino l'offerta e la fruizione dei servizi legati al prodotto.

In ogni caso, l'essere affiancato da un consulente non significa affidamento totale da parte dell'agricoltore, ma innanzitutto comprensione e condivisione delle proposte.

In quest'ottica, i manuali e, in genere gli strumenti a disposizione sul sito web Ismea dedicato alla vendita diretta, avranno lo scopo di sviluppare competenze professionali adeguate per la gestione in proprio dell'attività e per creare un rapporto proattivo con il tecnico esperto.

Antonella Giuliano
Ismea - Roma
www.ismea.it
Daniele Fappiano
Maticom srl
www.maticom.it

V Per commenti all'articolo, chiarimenti o suggerimenti scrivi a: redazione@informatoreagrario.it