

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.

● LE STRATEGIE PER DISTINGUERSI SUL MERCATO

Le tecniche del marketing fanno bene alla vendita diretta

Bravi venditori non ci si improvvisa, ma si diventa con l'acquisizione delle competenze necessarie per affermare i propri prodotti su un mercato nel quale sta crescendo la competizione



di **Ilaria Mazzoli, Fabio Del Bravo**

Una domanda che viene posta di frequente all'inizio di un corso di marketing per operatori dell'agroalimentare è la seguente: «Ma serve il marketing nel mio lavoro?».

La risposta è assai semplice: il marketing serve moltissimo in tutti i casi in cui non si è soli a proporre sul mercato un certo prodotto o servizio. Più intensa è

la concorrenza, più determinante diviene, infatti, la necessità di distinguersi, di far sì che il cliente abbia buoni motivi, possibilmente diversi dalla semplice convenienza del prezzo, per rivolgersi a noi invece che al nostro concorrente.

Orientare le scelte

Chiunque abbia qualcosa da offrire non può fare a meno di chiedersi, mentre imposta il proprio business: «Perché i

clienti dovrebbero scegliere proprio me?» e di fare di tutto per riuscire a darsi risposte convincenti.

Ecco, il marketing fornisce gli strumenti e la *forma mentis* per rispondere a quest'ultima domanda, per comprendere a fondo il proprio mercato e adeguare la propria produzione, le proprie scelte in termini di rapporto con il cliente, alle esigenze del mercato stesso, possibilmente meglio dei concorrenti e in modo tale che questi ultimi debbano impiegare

FIGURA 1 - Gli elementi informativi che saranno a disposizione nel portale Ismea



FIGURA 2 - Le domande della «riflessione guidata» per il business plan

Domande iniziali per definire il tuo progetto di vendita diretta

- 1 Perché pensi di avviare un'attività di vendita diretta?
- 2 Quali risorse hai a disposizione?
- 3 Qual è la modalità di vendita e societaria che preferisci?
- 4 Come è attualmente posizionato il tuo prodotto?
- 5 Chi sono i tuoi clienti-obiettivo?
- 6 Di quale assistenza hai bisogno?

MULTIFUNZIONE | VENDITA DIRETTA

tempo e fatica per riuscire a riprodurre un analogo schema di offerta. Da questo punto di vista, il marketing è quindi particolarmente utile e lo sarà sempre di più anche nel canale della vendita diretta dei prodotti dell'agricoltura.

Qui gli agricoltori, dopo aver raggiunto, negli anni, livelli di eccellenza quali professionisti del prodotto, si trovano ora, spesso con grande soddisfazione ma anche con grande fatica, a reinventarsi come professionisti della vendita, dell'approccio al consumatore.

Il portale Ismea

La qualità operativa a livello commerciale richiede infatti una serie di competenze, per evitare i problemi legati all'improvvisazione. Per questo Ismea, con il contributo del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, ha scelto di porsi come riferimento informativo e formativo per chi è interessato a entrare nell'attività di vendita diretta, tramite la creazione di un portale in via di costruzione dedicato in primo luogo agli agricoltori, con la messa a disposizione di strumenti di formazione (percorso decisionale ragionato per impostare il proprio business plan; manuale di marketing; manuale di gestione del conto economico; manuale normativo, guida agli accordi tra agricoltori, il tutto arricchito con video e *tutorials*), ma senza dimenticare gli altri soggetti fondamentali del comparto, quali le Pubbliche amministrazioni e, naturalmente, i destinatari di tutte le iniziative, vale a dire i consumatori (famiglie e comunità).

Un'area web che non ha l'obiettivo di

FIGURA 3 - Modalità con cui i prodotti in vendita diretta possono raggiungere i clienti



sovrapporsi, o confondersi, con i siti già esistenti, bensì di mettersi al loro servizio e, soprattutto, al servizio dei loro utenti. Il portale sarà operativo nei prossimi mesi, ma il manuale di marketing e il manuale di gestione del conto economico sono già scaricabili, in anteprima, dal sito Ismea (www.ismea.it).

Aumenta la competizione tra agricoltori

Un numero crescente di agricoltori si sta dunque impegnando per cogliere l'opportunità offerta dall'esigenza, che il consumatore manifesta sempre più diffusamente, di prodotti locali, freschi, di stagione, amici dell'ambiente e del terri-

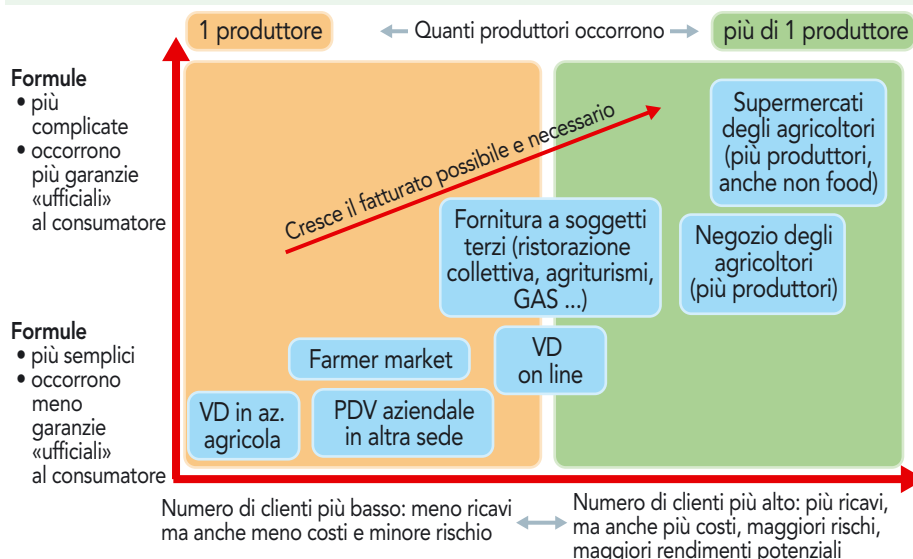
torio, e anche accessibili economicamente grazie al ridotto numero di passaggi commerciali. Comincia, pertanto, a verificarsi un fenomeno per cui le famiglie, nell'area in cui risiedono, possono scegliere tra diverse «formule» di vendita diretta e, a parità di formule, tra diverse aziende. Si genera, quindi, una crescente competizione tra agricoltori.

Prezzo

Quando i prodotti e i servizi offerti sono sostanzialmente uguali, la competizione può avvenire solo sul prezzo, ed è la configurazione di mercato peggiore.

Se da un lato è giusto operare nel modo più efficiente possibile, per non far pagare al consumatore le nostre inefficienze

FIGURA 4 - Il modo con cui vendere: da semplice a complesso



VD = vendita diretta; PDV = punto di vendita.



La simpatia del venditore è un elemento che può orientare la scelta del consumatore

operative, dall'altro una concorrenza di prezzo estrema finisce per schiacciare in modo «innaturale» il margine delle aziende, riportandole nella situazione da cui stanno invece cercando di uscire: quella di una catena del valore squilibrata verso le fasi a valle, che non remunera correttamente la fondamentale attività di produzione agricola.

Differenziazione

Il contrario della concorrenza di prezzo è, in estrema sintesi, la competizione tramite differenziazione, che comporta, per l'agricoltore, l'effettuazione di scelte «strategiche», relative al mix di prodotti e servizi offerti, alla decisione se agire da soli o in associazione con altri, e anche alla formulazione di una politica di formazione del prezzo razionale e collegata a un'efficace valutazione di costi, ricavi e marginalità.

L'assortimento di prodotti offerti è di per sé un insieme di prodotto e servizio: una gamma di prodotti sufficientemente ampia contribuisce a rendere più efficiente il processo di approvvigionamento del cliente, evitando al consumatore, o anche al cliente professionale (si pensi alla ristorazione collettiva), di rivolgersi a più fonti per completare l'insieme di prodotti desiderato.

L'estensione della gamma può richiedere, a seconda dei casi, una modificazione degli orientamenti culturali, l'introduzione (che incorpora ulteriore servizio) di qualche fase di elaborazione del prodotto, l'acquisto del prodotto da terzi e/o la gestione dell'attività in comune con altri soggetti.

A Fieragricola per saperne di più

Per approfondire i temi legati al marketing per la vendita diretta, chi è interessato ha l'opportunità di partecipare al workshop «Elementi di marketing per la vendita diretta» che si terrà venerdì 3 febbraio, con inizio alle ore 11,30, nell'ambito di Fieragricola 2012 all'interno del Salone della multifunzione (padiglione 3) organizzato da L'Informatore Agrario.

Iscrivendosi al workshop all'indirizzo www.informatoreagrario.it/fieragricola2012 si ha diritto a un ingresso ridotto alla fiera di 5 euro anziché 15.

Formula commerciale

In che modo il nostro prodotto raggiungerà il consumatore?

Questa domanda è strettamente connessa con un'altra questione cruciale: a quali tipologie di soggetti mi rivolgerò prevalentemente? Giovani o anziani, periferia o centro città, orientati solo al prezzo o desiderosi di sperimentare piacevoli esperienze d'acquisto, che acquisteranno nel punto vendita una sola volta perché turisti, oppure potrebbero diventare assidui clienti in quanto fre-

quentatori abituali o abitanti dei dintorni? La domanda si lega anche agli orientamenti soggettivi in termini di: tempo che si intende mettere a disposizione dell'attività di vendita diretta; risorse che è possibile dedicarvi; lavoro «di squadra» con altri operatori piuttosto che libertà di azione individuale; rischio imprenditoriale e coinvolgimento nell'attività (quest'ultimo aspetto corrispondente a maggiori o minori «barriere all'uscita» nel caso si decidesse, in un momento successivo, di abbandonare questo canale).

Mettendo insieme tali riflessioni, sarà possibile scegliere tra diverse modalità di collegamento con il mercato, tenendo presente che a ciascuna formula sono associati livelli differenti di complessità, anche logistica; di impegno necessario; di potenzialità in termini di clientela e fatturato; di investimenti e di rischio imprenditoriale associati.

Il posizionamento sul mercato

Il fatto di dover compiere molte scelte contemporaneamente è la ragione per cui è necessario fare un «piano» di marketing, evitando il più possibile di agire in modo estemporaneo e improvvisato. In stretta correlazione con tutte le decisioni sopra descritte stanno le scelte relative al posizionamento, vale a dire il modo con cui i clienti (attuali o potenziali) ci percepiscono, associando il nostro nome e la nostra immagine a una serie di «categorie descrittive».

Lo facciamo tutti, quando pensiamo a un punto vendita (ad esempio un' insegna di supermercati), a un fornitore di servizi (dal notaio al gommista), a un prodotto (convenzionale, biologico, a denominazione di origine protetta, ecc.), a un marchio.

Se ci riflettiamo un attimo, constatiamo come su questo nostro processo mentale influiscano vari elementi, ad esempio: la comunicazione pubblicitaria, che insistentemente sottolinea, anche su più supporti, determinate caratteristiche del prodotto o del servizio; l'«aspetto visibile» del prodotto o del servizio stesso (la confezione del prodotto, l'allestimento / arredamento del punto vendita, ecc.); la nostra personale esperienza di acquisto e di consumo e, non ultimo, il prezzo (a seconda dei casi, vissuto come vantaggioso o svilente se molto basso, oppure di alta qualità/d'élite se molto alto).

Il processo mentale descritto è sostanzialmente simile a quello che dovremmo



Un'accurata lavorazione del prodotto e un suo piacevole confezionamento sono elementi per distinguersi sul mercato

indurre nei nostri clienti per conseguire un posizionamento desiderato. Tutto ciò, naturalmente, tenendo ben presenti le caratteristiche dei nostri concorrenti, di quelli già presenti così come di quelli che, attratti da un canale emergente, potrebbero a breve affacciarsi sul mercato in cui operiamo.

Strategie da seguire

Come posso, dunque, posizionare nel modo migliore la mia offerta di prodotti agricoli?

Nel decidere una strategia devo prendere in considerazione le caratteristiche del mio bacino d'utenza, cioè dell'insieme dei clienti a cui posso potenzialmente arrivare. Se in tale bacino prevalgono in modo marcato i consumatori orientati al prezzo e insensibili ai temi legati alla qualità, così come al piacere del processo di acquisto, non c'è scelta: occorre perseguire la massima efficienza dei costi, offrire i prodotti a un prezzo più basso possibile, in modo essenziale e senza «fronzoli».

Se invece c'è la possibilità di rivolgersi a un pubblico interessato alla qualità nelle sue varie declinazioni (la «storia» del prodotto, l'ambiente rurale, le varietà, le specialità, il servizio, ecc.), allora è possibile progettare un assortimento in grado di consentire qualche «piacevole sorpresa», ad esempio aggiungendo una buona ambientazione, l'offerta di fiori, di prodotti trasformati, e non è da sottovalutare il plus «relazionale», basato su elementi come la simpatia del venditore, le possibilità di visita in azienda, la fornitura di supporti scritti con istruzioni per la cucina, eventi, incontri, ma anche incentrato su semplici servizi come la consegna a domicilio a determinate categorie di utenti.

E ancora, in determinati nuclei urbani (soprattutto se medio-piccoli) le famiglie potrebbero trovare utile recarsi a ritirare il prodotto in azienda o visitare spazi come i farmer market, anche se spesso caratterizzati da orari e giorni di apertura limitati: un lusso che i soggetti residenti in grandi città, e le persone molto impegnate con il lavoro, non possono permettersi, il che li rende disponibili a sacrificare il piacere del momento di acquisto in cambio di consegne molto efficienti di prodotti standardizzati, confezionati, eventualmente basate su un ordine personalizzabile via internet.

Naturalmente i sistemi di vendita più complessi offrono opzioni più ampie di declinazione dell'offerta, ma anche in un



Una presentazione accattivante della merce esposta favorisce la vendita

semplice farmer market, caratterizzato da diverse bancarelle che offrono più o meno gli stessi prodotti, quali potrebbero essere gli elementi in grado di indurre il consumatore a rivolgersi all'uno piuttosto che all'altro? Il prezzo, certamente, ma non solo: la simpatia del venditore? Il suo abbigliamento? L'offerta di fiori, di prodotti preparati, di erbe aromatiche, di merende per i bambini? Di assaggi ben proposti? Del racconto della storia che c'è dietro ai prodotti? La scelta è ampia e offre spunti all'inventiva di ciascuno.

La fidelizzazione del cliente

Inoltre, un conto è, per il consumatore, rivolgersi a un venditore per la prima volta, attratti da uno sconto, da un prodotto, da un messaggio, e un conto è sviluppare una fedeltà nei suoi confronti.

Il processo di fidelizzazione si fonda su ripetute esperienze positive di acquisto e di consumo, su una relazione stabile con il venditore (fatta anche di piccoli «eventi», come assaggi, omaggi o visite aziendali), ma può anche nascere da aspetti più razionali, come le informazioni e le garanzie fornite sul prodotto.

Si apre qui l'ampia tematica del *branding*, cioè dei marchi di garanzia. Nella vendita diretta sono, infatti, possibili diversi livelli di garanzia, e diversi aspetti garantiti (origine, tracciabilità, modalità di coltivazione, ecc.).

Si possono distinguere, in particolare, la semplice garanzia data dal singolo offerente, che per legge può acquistare da terzi solo una quota minoritaria del proprio assortimento; la garanzia fornita da organizza-

zioni e associazioni, più o meno intensamente collegata a disciplinari e controlli; le garanzie istituzionali (nazionali, regionali, provinciali, comunali, locali).

L'eventuale collegamento a specifici marchi permette la «riproducibilità» di tali garanzie in più ampi ambiti (prodotti, punti vendita, ecc.) e l'associata attività di comunicazione favorisce l'identificazione da parte del cliente, che dev'essere debitamente e diffusamente informato circa la scala di valori associata a ciascun marchio, affinché il marchio stesso assuma spessore e si trasformi, potenzialmente, in una barriera all'entrata (rendendo necessari impegno e investimenti a eventuali concorrenti intenzionati a seguire la stessa strada).

Come tutte le attività, dunque, anche la vendita diretta tende ad assumere crescente complessità con l'evolvere del mercato.

Si tratta, certamente, di una sfida per gli agricoltori, ma ciò non deve scoraggiarli. L'acquisizione di una mentalità *marketing oriented*, cioè orientata al mercato, consente di mettere in gioco la propria originalità e creatività e di trasformare le proprie caratteristiche individuali, precedentemente appiattite e nascoste dalla distanza tra produzione e consumo, in punti di forza visibili e valorizzati.

Ilaria Mazzoli

Senior specialist Area Group

Fabio Del Bravo

Responsabile Area Mercati Ismea

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