Coffee business, rappresentante o consulente?

rappresentante-consulente-8fd92555

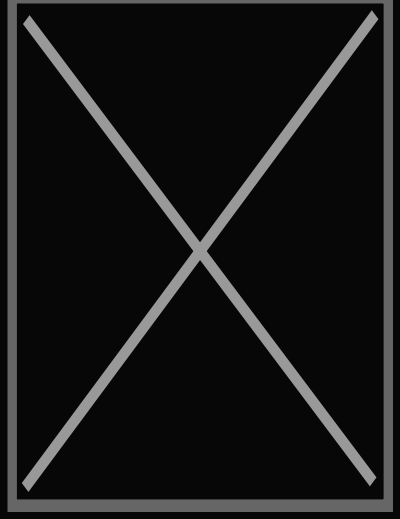
Ogni business ha ovviamente una sua identità. Eppure, il coffee business, specialmente quello italiano, ha un carattere davvero unico. Innanzitutto, è espressione di una filiera complessa che spazia dal crudista del caffè al produttore di attrezzature, macchine macinadosatori e quant'altro, sino al barista, la figura che in ultima analisi è l'unico punto di contatto del settore con il cliente finale. Inoltre, il settore del caffè è quasi allergico all'ingresso di operatori che non siano nati e cresciuti nel suo ventre esigendo a chi vuole entrarvi di apprenderne le logiche peculiari. Soprattutto sul mercato italiano c'è una figura che oggi più che mai vive di luci e ombre: quella del rappresentante di torrefazione. Ne ho conosciuti davvero tanti di commerciali: nei corsi di formazione, nelle fiere, nelle loro aziende. Di generazioni diverse, da quelli navigati ai neo-assunti. Soprattutto uomini: mi è ancora oscura la ragione per la quale il ruolo è prettamente maschile. Una posizione per nulla facile quella del commerciale nel settore del caffè. Sempre a disposizione del cliente, anche e soprattutto per problemi pratici tutto sommato banali che sfociano spesso in una telefonata di lamentela (il caso più tipico è quello del caffè che "esce male" e poi magari è il barista che non sa regolare la macinatura).

LA PROMESSA DI REDDITIVITÀ

In un mercato del caffè tutto sommato saturo come quello italiano il cliente si prende o si conserva promettendogli una redditività maggiore. È nelle modalità di realizzazione della promessa che essenzialmente emerge la natura del commerciale.

Quelli più avveduti più che che ragionare sui meri costi (banalmente: prezzo della miscela e possibili benefit annessi e connessi), cercano di sostenere scenari di maggiori vendite del locale. Ai propri baristi i bravi commerciali propongono quindi anche un'offerta di formazione sul prodotto, sulle vendite e sul marketing.

Purtroppo, e direi anche sorprendentemente, non tutti i rappresentanti ragionano così. Mi succede infatti ancora oggi che in un corso di analisi sensoriali gli allievi mi confessino increduli la propria sorpresa di fronte ad alcune informazioni davvero di base. Per esempio, che rimangano con gli occhi sbarrati nell'apprendere come e quanto velocemente gli oli del caffè irrancidiscono. Ovviamente mi domando perché questi baristi non abbiano trovato il tempo per leggersi almeno un buon libro sul



caffè e appurare verità così banali. Eppure, in ultima analisi, il mio pensiero va proprio ai rappresentanti che servono questi baristi e che hanno perso l’occasione di essere consulenti dei loro clienti, forse la migliore per fidelizzarli attraverso una proficua condivisione di conoscenza. E da lì il dubbio: quanti commerciali italiani ne possono dimostrare una veramente solida? Una minoranza che però ha un bel vantaggio competitivo sui concorrenti.

L’autore è Consigliere dell’Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè e Amministratore del Centro Studi Assaggiatori.