

SPYRIDON



OTTOBRE 2024

dedicato ai distributori di bevande



HORECA CHANNEL
ITALIA

LA CURIOSITÀ
piuttosto che il
DUBBIO
è la **RADICE**
della **CONOSCENZA.**

(A.J. Heschel)





a cura di
**Giuseppe
Rotolo**
Direttore HCI

Il Beverage Curioso

A Andare oltre, alla continua ricerca del nuovo, intuendo e magari provocando i cambiamenti, flessibilità d'animo e di testa senza nessun timore delle difficoltà, l'aquilone si alza con il vento contrario, mai con quello a favore.

E poi, tiene sempre acceso quel fuoco che si chiama "curiosità". Curiosità è amore del conoscere, stimolo intellettuale: dal latino "curiosus" che deriva da "cura".

Curiosità è di fatto avere cura del proprio divenire.

Attivando il fattore curiosità scoprirai che le innovazioni sono possibili, anche nello statico (ma solo in apparenza) mondo dell'ingrosso beverage. I distributori beverage vincenti sono di fatto quelli più curiosi, la curiosità alimenta l'innovazione che sfida lo status quo e individua nuove soluzioni: negli assortimenti di prodotto, nell'offerta dei servizi, nelle tecniche di vendita, nella logistica, nella gestione amministrativa e in quella del personale ed in tutte le fasi del processo aziendale.

CERCA, RICERCA, TROVA, SPERIMENTA...

La curiosità è una luce sempre accesa, energia positiva in un mondo, come l'Horeca, in feroce cambiamento.

LE PERSONE
amano le **APPLICAZIONI**
DI MESSAGGISTICA
più dei SOCIAL.

(Mark Zuckerberg)



WHATSAPP BUSINESS: COME CREARE il profilo aziendale E IL CATALOGO

Articolo a cura di Marianna Iodice,
giornalista e PHD in Psicologia dei processi cognitivi,
emotivi e comunicativi



tratto dal libro

**WhatsApp
Business**

di *Alessandra
e Maria Rosaria
Gallucci*
(Flaccovio Editore)

S Se lo dice il padre del primo e più grande social del pianeta, Facebook, allora dobbiamo davvero riflettere su come usare al meglio (per vendere) questo potente mezzo che proprio Zuckerberg acquistò nel 2014, migliorandolo e facendolo crescere in ottica B2B e B2C.

Dunque, in questo secondo articolo dedicato al **WhatsApp Marketing** partiremo dalle basi.

Vuoi usufruire dei vantaggi professionali di WhatsApp Business?

Bene, per prima cosa installalo sullo smartphone, ma attenzione, non potrai usare più la versione personale, “messenger”. Non temere di perdere tutti i dati perché l’applicazione ti permetterà di passare tutte le vecchie “chat” alla nuova versione Business.

Basterà rispondere Sì alla domanda **“vuoi effettuare il backup delle conversazioni?”** Se usi un dispositivo Android WhatsApp Business può essere scaricato e installato direttamente dal

Google Play Store. Nella barra di ricerca del Play Store, digita WhatsApp Business, deve apparire un'app sviluppata da WhatsApp Inc. con il logo di WhatsApp ma con una "B" nel fumetto verde. Clicca sul pulsante Installa accanto all'icona dell'app WhatsApp Business, attendi che il download venga completato. L'app si installerà automaticamente al termine del download. Una volta installata, apri l'app WhatsApp Business, accetta i termini e le condizioni, verifica il tuo numero di telefono aziendale (con l'inserimento e la verifica del numero tramite SMS), e imposta il profilo aziendale con informazioni come il nome della tua azienda, il logo e gli orari di apertura. Per dispositivi Apple, WhatsApp Business è disponibile su App Store. WhatsApp Business richiede diversi permessi, come l'accesso alla rubrica, fotocamera, microfono, e spazio di archiviazione per l'invio di media, l'accesso a contatti e la gestione delle chat. Nota bene: non è possibile utilizzare lo stesso numero di cellulare su entrambe le app (WhatsApp Business e WhatsApp classico) contemporaneamente.

IMPOSTARE IL PROFILO WHATSAPP BUSINESS

Sulla destra vedrai tre pallini verticali, toccandoli apparirà un menù a tendina con diversi comandi, il secondo è "Strumenti Business": toccando la parola si aprirà la schermata in cui è possibile modificare il proprio profilo e attivare moltissime funzionalità. Sul profilo potrai configurare le informazioni relative alla tua azienda:

- **NOME DELL'AZIENDA:** il nome con cui i clienti vedranno la tua attività.
- **DESCRIZIONE:** brevissime informazioni per spiegare cosa offri.
- **INDIRIZZO:** l'indirizzo fisico della tua azienda (se applicabile).

- **CATEGORIA:** la categoria dell'attività (es. Negozio, Servizi, ecc.).
- **ORARI DI APERTURA:** Imposta gli orari in cui la tua attività è operativa.
- **EMAIL E SITO WEB:** Puoi collegare un'email e un sito web per far sì che i clienti possano trovarti facilmente.

WHATSAPP BUSINESS E LA FUNZIONE CATALOGO PRODOTTI

Le funzionalità dello strumento business sono molte di più che il semplice profilo aziendale: sotto la voce "Profilo" vedrai anche la voce "Catalogo"; aprendola sarà possibile accedere ad uno spazio digitale tutto tuo in cui caricare le foto dei prodotti che hai in magazzino e descrivere quello che vendi. **Attenzione però: purtroppo potrai limitare il catalogo alle bevande non alcoliche e agli alimenti in generale.** Nonostante questo forte limite imposto dalla politica della proprietaria Meta, ti invitiamo ad usare ugualmente il Catalogo WhatsApp Business per tutte le altre referenze e in generale ti suggeriamo di sfruttare l'app "business" perché ha tantissime altre funzioni (che stiamo scoprendo insieme qui e che continueremo a scoprire nel prossimo articolo).

VEDRAI: TORNERANNO MOLTO UTILI NEL TUO LAVORO!

Torniamo, dunque, al "Catalogo", lo strumento che ti permette di creare una vetrina digitale all'interno dell'app con cui solitamente comunichi con i tuoi clienti. Grazie a questa funzionalità, ristoranti, bar, lidi, hotel, mense (ma anche la singola famiglia che talvolta si affida a te settimanalmente per le consegne di acqua e altre bevande) possono visualizzare in modo veloce ciò che offri e contattarti direttamente per completare l'ac-

quisto. Pensa, un catalogo può contenere fino a 500 articoli.

Facciamo un esempio concreto...

Vorresti invogliare i tuoi contatti a testare una nuova referenza di *fizz funzionale* appena arrivata nel tuo magazzino. Un tuo cliente ti contatta in chat per il consueto ordine di bevande frizzanti, ma hai in mente di proporgli la novità appena entrata nel tuo portafoglio prodotti.

Come ti aiuta WhatsApp?

Semplice: ti basterà aprire il tuo catalogo nell'app, selezionare il prodotto, toccare "condividi" e potrai fare la condivisione diretta del link di quello specifico prodotto all'interno del tuo catalogo. Il tuo cliente riceverà il messaggio e aprendolo potrà visualizzare tutte le informazioni sul prodotto: foto, descrizione, prezzo del *fizz funzionale* che desideri proporgli.

Insomma, comprendi al volo come questo sia un modo rapido ed efficace di mostrare cos'hai da offrire. A questo punto i clienti possono inviarti un messaggio per richiedere maggiori informazioni o per effettuare l'ordine.

Nel prossimo articolo ti parleremo di altre due funzioni "business" interessanti: come **etichettare le conversazioni** per gestire le chat con i clienti e come creare ed usare le risposte veloci pre-scritte con le quali rispondere, a chi ti contatta, in modo immediato e senza troppo stress!



**NON IMPORTA QUALE LINGUAGGIO PARLI,
QUAL È IL BRAND
E QUALE MESSAGGIO STAI CERCANDO DI LANCIARE.
quello di cui TUTTI hanno bisogno
È DI PARLARE IN MODO UMANO.
PRODOTTI E AZIENDE
NON HANNO EMOZIONI,
MA LE PERSONE SÌ.**

(Bryan Kramer)





**«UN ATTORE FA DI TUTTO PER
DIVENTARE CELEBRE
E POI, QUANDO CI RIESCE,
SI METTE UN PAIO
DI OCCHIALI SCURI PER
NON FARSI RICONOSCERE».**

(Marcello Mastroianni)

SPYRIDON 



a cura di
Stefano Pera
*Consulente
strategico*

L'importanza DEI ROLE PLAY NELLA FORMAZIONE DEGLI AGENTI

IL MERCATO CAMMINA, CORRE, VOLA!

È innegabile che siamo probabilmente nella fase più concitata dell'ultimo secolo, nell'ambito commerciale. I bisogni cambiano rapidamente e i clienti diventano sempre più esigenti e variegati. Quello che funzionava ieri potrebbe non essere più efficace domani, e questo ci obbliga a puntare sempre di più su una formazione degli agenti che non sia solo legata ai prodotti, ma che abbracci una prospettiva più ampia e trasversale.

BASTA "TECNICISMI DA CAMPIONARIO"!

Formare gli agenti non significa più solo insegnare loro le caratteristiche tecniche dei prodotti che vendono. Certo, conoscere alla perfezione ciò che si propone è fondamentale, ma oggi non basta più. È necessario che gli agenti diventino dei veri e propri consulenti, capaci di interfacciarsi con il cliente offrendo non solo un prodotto, ma un'esperienza completa e appagante.

**E come si fa
a diventare dei consulenti?**

Con una formazione che non sia solo verticale (quindi legata a un singolo argomento) ma che spazi anche in altre aree strategiche, come la comunicazione, il marketing e la gestione delle obiezioni.

Uno degli strumenti più efficaci per raggiungere questo obiettivo è il role play, una tecnica di formazione utilizzata già dagli anni '80 nell'ambito comunicazione (anche se nasce, in realtà, nel teatro, negli anni Venti del secolo scorso, per favorire l'immedesimazione e l'improvvisazione) e che, nonostante la sua lunga storia, rimane una delle metodologie più efficaci per preparare gli agenti alle sfide del mercato.

MA COSA SI INTENDE ESATTAMENTE PER ROLE PLAY?

Siamo tutti un po' grandicelli, ma se ci sforziamo un po' possiamo pensare alle "prove generali" dei saggi di fine anno scolastico. Il concetto è del tutto simile.

In sostanza, il **role play** è una simulazione, una sorta di "prova generale" dove gli agenti possono interpretare ruoli diversi e mettere in scena situazioni tipiche della loro quotidianità lavorativa. Si tratta di un momento di "allenamento" in cui non ci si limita a studiare un prodotto, ma si mette in pratica la capacità di dialogare con il cliente, rispondere alle sue obiezioni e proporgli soluzioni concrete.

Il principale vantaggio del **role play** è che permette agli agenti di sperimentare in un ambiente protetto e privo di rischi. Immaginiamo per un attimo una situazione classica: un cliente interessato ma indeciso. Come ci si comporta? Qual è il tono da utilizzare? Quali argomentazioni è meglio portare avanti? Grazie al **role play**, l'agente può provare diverse strategie e

ricevere un feedback immediato dai colleghi o dal formatore su ciò che funziona e cosa no.

Questo tipo di esercizio non serve solo a migliorare le capacità comunicative, ma permette anche di affinare le strategie di vendita, comprendendo meglio come adattarsi alle reazioni dei clienti e come rispondere in modo profittevole alle obiezioni. In pratica, si arriva dal cliente molto più preparati e sicuri, perché si ha già un "arsenale" di risposte pronte per ogni evenienza.

Sia chiaro però: affinché il **role play** sia efficace, è necessario che sia ben strutturato. Non basta mettersi in cerchio e improvvisare una scenetta. Bisogna creare uno scenario realistico, con obiettivi chiari e situazioni che riproducano fedelmente le difficoltà che gli agenti potrebbero incontrare sul campo.

Un ottimo punto di partenza è il confronto tra colleghi: simulare situazioni comuni e poi discutere insieme su come ognuno ha affrontato una specifica obiezione. Questo permette non solo di mettere in gioco le proprie competenze, ma anche di apprendere dalle esperienze altrui. È importante che il feedback sia costruttivo e orientato alla crescita comune. In altre parole, mai giudicare, ma condividere. L'ottica deve essere sempre quella di migliorarsi insieme.

Un aspetto chiave dei **role play** è, infatti, proprio il tipo di feedback che viene dato. Per esempio, invece di dire *"lo non avrei fatto così"*, è più efficace spiegare perché non si sarebbe scelto quell'approccio. *"Non avrei presentato il prodotto in questo modo perché, secondo me, il cliente avrebbe potuto sentirsi messo sotto pressione, avrei invece preferito utilizzare una strategia più soft, magari partendo dalle sue necessità"*.

Questo tipo di feedback aiuta a sviluppare un pensiero critico

e a ragionare su diverse modalità di approccio al cliente.

Ma come ce la giochiamo nel mondo "reale"?

Chiariamo questo punto con un esempio legato a un settore specifico che, per molti agenti del segmento Horeca, può sembrare lontano e difficilmente avvicinabile: il mercato del lusso. È un ambito in cui le dinamiche sono completamente diverse rispetto a quelle del mercato tradizionale, e dove la preparazione dell'agente gioca un ruolo ancora più determinante.

I ROLE PLAY possono rivelarsi uno strumento particolarmente utile per affrontare il mercato del lusso, perché permettono di simulare quelle situazioni "delicate" dove il cliente non è solo alla ricerca di un prodotto di alta gamma, ma anche di un servizio eccellente e di un trattamento esclusivo. In questo caso, l'agente deve imparare a cogliere i segnali, capire le esigenze più nascoste del cliente e offrire soluzioni su misura, senza mai perdere di vista la dimensione di esclusività che il mercato richiede.

Un buon esercizio di **role play** potrebbe consistere, ad esempio, nella simulazione di una presentazione di un prodotto di alta gamma a un cliente particolarmente esigente. Come si presenta il prodotto? Quali termini usare? Come rispondere se il cliente fa domande specifiche sulle caratteristiche tecniche o sui materiali? La capacità di muoversi con disinvoltura e sicurezza in questi contesti è ciò che farà la differenza tra una vendita conclusa e una mancata opportunità.

Esistono infinite teorie, tra l'altro, che legano l'approccio della vendita alla potenziale riuscita. Tradotto: l'approccio fa gran parte della trattativa. Questo è vero, se pensiamo che nella trattativa commerciale la vista, per esempio, è determinante

il doppio dell'udito (60% contro 30%, secondo diverse fonti di settore sul web).

COME A DIRE: QUEL CHE MOSTRI CONTA PIÙ DI QUEL CHE DICI. È, QUINDI, FONDAMENTALE COSTRUIRE UN APPROCCIO COERENTE CHE RISUONI CON IL PROPRIO INTERLOCUTORE SENZA INCOERENZE.



In sintesi, **il role play non è solo una tecnica di formazione**, ma un vero e proprio strumento strategico per affrontare con successo un mercato sempre più complesso ed esigente. E ricordate: non c'è miglior maestro dell'esperienza.

*Su questo, non è così diverso dal teatro.
Per trovare la formula giusta bisogna provare,
e provare, e provare...*

L'EVOLUZIONE
è MOLTO più importante
CHE IL VIVERE.

(Ernst Junger)



SPYRIDON 



a cura di

**Antonio
Faralla**

CEO Formind

EVOLVERSI PER NON ESTINGUERSI



Cari lettori,

nel cercare spunto per queste brevi righe, ho ripreso il n° 1 della rivista Spyridon dove, nel post-it attaccato in prima pagina, leggevo gli obiettivi della rivista indicati dall'amico Giuseppe Rotolo, e mi colpiva il passo: *«produrre contenuti per gli operatori del settore fuoricasa che potessero essere utili non solo per oggi, ma anche per domani»*. Ed ancora: *«...per trovarci dentro qualche indicazione sulla strada da percorrere...»*.

Una raccolta di volumi che, con la collaborazione di tanti, potesse essere testimone attiva non solo della storia, ma anche dei possibili scenari. **OGNI STORIA VIVE DI MOMENTI PUNTUALI DI ACCADIMENTI, SPESSO COMPLESSI, CHE FINISCONO PER ESSERE CAUSE OSTATIVE O MENO PER OGNI SETTORE.**

Nel mio ultimo articolo ponevo qualche riflessione sullo spirito individualista del sistema distributivo e dei suoi limiti commerciali, la storia del 2024 a fine stagione ci consegna una pratica conseguenza di quest'atteggiamento della distribuzione.

Quest'estate potrà, senza ombra di dubbio, essere ricordata quale peggiore stagione mai vista sino ad oggi: per le temati-

che dell'intercanalità, per i prezzi sensibilmente diversi praticati sul canale da attori che con il fuori casa non hanno nulla a che vedere, ma che di fatto - nel cuore della stagione - hanno fatto saltare il banco del posizionamento.

Per dirla alla Checco Zalone *"ma sei del mestiere?"*. Far saltare il banco del posizionamento nel periodo più importante dell'anno per il distributore beverage significa mettere un'ipoteca bella consistente sulla propria marginalità.

Come e perché, ci chiediamo, sia possibile tutto ciò?

Certamente la frenata del consumatore sul canale retail è una delle motivazioni di fondo, la domanda che vira verso i discount e i prodotti a marchio, genera il panico sul canale che pur di mantenere volumi di fatto riversa nel canale fuori casa autotreni di prodotto che rendono insostenibile la competizione. Il Cash and Carry altro attore, di fatto ormai distributore rivolto per sua natura ai punti di vendita Horeca vive ancora di politiche commerciali che lo rendono figlio delle dinamiche del retail e di fatto sempre più competitivo, alla ricerca di fatturati Horeca che possano compensare le perdite dei fatturati alimentari, ormai scomparsi.

È IL MONDO CHE CAMBIA, NON SI PUÒ FAR NULLA, ED OPPORSI AL CAMBIAMENTO SIGNIFICA PERDERE LA PARTITA, PERCIÒ ANCHE LAMENTARSI SULLE CONSEGUENZE NON È DI PER SE PROFICUO.

Bisogna, quindi, che tutto il sistema prenda atto che le architetture storiche con le quali sono stati sino ad oggi definiti i

canali, i mercati, le politiche commerciali, non tengono più, l'intercanalità è dominante e i diversi attori sempre di più vogliono captare i consumi, sia con nuove modalità distributive ma anche con politiche sempre maggiormente aggressive.

Probabilmente prendendo coscienza di ciò: andrebbero riscritte le regole del gioco, le politiche commerciali, di investimento, di listini, etc.. Passo complesso che nessun attore della filiera può affrontare da solo, figuriamoci il distributore individualista, e ancora una volta ricorre il tema delle dimensioni e della collaborazione tra i sistemi e le diverse catene, troppo disunite, etc. etc..



Ovviamente, non è su queste pagine che si possono trovare ricette, ma già l'opportunità espressa da Spyridon - quale luogo di riflessione aperto, su un argomento complesso - rappresenta un'opportunità da cogliere e, a seguire, trovare spazi e modalità per affrontare questo complesso problema che di fatto rappresenta un nodo fondamentale per industria e distribuzione, non più procrastinabile, pena l'estinzione della specie.

AMO SULLA TAVOLA,
quando si conversa,
LA LUCE DI
UNA BOTTIGLIA
di INTELLIGENTE VINO.

(Pablo Neruda)



SPYRIDON 

Ripensare il vino in tempi di crisi: CONSIGLI STRATEGICI PER DISTRIBUTORI



a cura di

**Mariachiara
Minoia**

*Wine Specialist,
Consulente
Marketing e
Comunicazione
Enogastronomica,
Docente UniLUM*

T Tutti i dati lo confermano e ormai la tendenza, che sembrava temporanea, è diventata stabile:

**il mondo del vino ha perso attrattività
rispetto ad altri segmenti del mondo beverage.**

Le cause di questa disaffezione sono molteplici e vale la pena analizzarle, perché per ognuno di questi fattori vanno trovati dei correttivi, poiché un problema complesso ha bisogno di soluzioni a vari livelli.

Tutto è partito dal periodo della pandemia: il calo della produzione di materie prime e la successiva difficoltosa ripartenza delle filiere produttive ha innescato una scarsità di vetro, carta e imballaggi che ha portato un aumento dei prezzi di molte materie prime. In contemporanea, il fermo delle attività di ristorazione ha creato minori introiti alle aziende che avevano come sbocco principale proprio il canale Horeca.

Il passaggio successivo è da rintracciare nell'aumento repentino dei costi dell'energia: la spirale dell'aumento dell'inflazione

ha dato il via al riposizionamento delle aziende verso un prezzo di listino decisamente più alto. Di conseguenza i ristoratori hanno ritoccato i loro prezzi di vendita dei vini in maniera più che proporzionale, a fronte di servizi e prodotti rimasti identici.



A questi fattori vanno aggiunti i temi che riguardano la tipologia di consumi che cambiano in funzione del cambiamento della società: i temi come la **SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE**, l'**ATTENZIONE ALLA SALUTE E AL CLIMA**, la necessità di **CONSUMARE PRODOTTI PIÙ ETICI**, ecc., non è più solo appannaggio di una nicchia, ma un sentimento comune che parte dalle generazioni più giovani e si allarga ad una fetta molto più ampia di popolazione.

Un ulteriore fattore di cambiamento è quello della mancanza di adeguamento dei redditi al costo della vita e al livello dei tassi sui mutui ancora molto alti. Uscire e incontrare gli amici è rimasto un asset cruciale della vita sociale degli italiani, ma si è spostato all'ora dell'aperitivo o si è ridotta la frequenza delle uscite serali.

COSA PUÒ FARE, ALLORA, IL DISTRIBUTORE PER AIUTARE IL SEGMENTO?

La soluzione, come dicevo, non può essere una sola ma deve essere trovata a livello sistemico, di concerto con tutta la filiera.

- 1. Una delle prime azioni** da fare è quella di **fare scouting**, attraverso un accurato lavoro di selezione, di aziende interessanti che siano coerenti con le nuove tendenze di consumo e con la propria filosofia di distribuzione. Allo stesso tempo, soprattutto in questo momento storico, è importante essere in grado di proporre vini di aziende sane, sostenibili e con un buon rapporto qualità prezzo. Dedicare una sezione della carta dei vini ai prodotti biologici, sostenibili o naturali, magari accompagnata da una descrizione che evidenzia i benefici per la salute e per l'ambiente, in un'epoca in cui la sostenibilità è un valore aggiunto riconosciuto, questa scelta può fare la differenza nella percezione del locale da parte del cliente.
- 2. La formazione** rimane cruciale a tutti i livelli: avere agenti o wine specialist preparati e appassionati del settore aiuta moltissimo nelle vendite. Il mondo del vino è molto diverso da quello degli altri prodotti che hanno costanza e stabilità di prodotto e caratteristiche. Il vino ha bisogno di conoscenze specifiche per essere raccontato e reso fruibile sia al ristoratore che al consumatore finale e in un momento di crisi come questo, vanno adeguate le strategie e le competenze.
- 3. La comunicazione** di prodotto deve passare sia dall'azienda produttrice, che dal distributore, che dal ristoratore per

avere un effetto moltiplicatore efficace. Aspettare che la comunicazione del vino funzioni solo per notorietà spontanea, senza che il distributore sia appassionato del prodotto vino e la sappia comunicare anch'esso in maniera coinvolgente, significa limitare moltissimo le possibilità di far conoscere prodotti e aziende che possono essere più interessanti e adatti al target del proprio cliente.

4. Le carte vini sono fondamentali ma, soprattutto se sono piccole, devono essere aggiornate e possibilmente cambiate almeno due volte l'anno in base alla stagione ed alla tipologia di clientela. La scelta dei vini da inserire in carta è legata a molti altri fattori che non devono essere dimenticati: territorio, stagionalità, competenze di chi la propone, cucina, spazi a disposizione e tipologia di clientela. Si possono proporre, inoltre, dei servizi di pairing personalizzati, costruendo insieme al cliente una selezione adatta ai piatti, da inserire all'interno del menù. Creare delle carte vini che seguano solo le logiche di vendita del distributore - e non le necessità del cliente e del ristoratore - porta inevitabilmente ad uno stallo delle vendite.

5. Insegnare ai clienti il giusto approccio nel ricarico del vino in funzione delle caratteristiche del locale, della professionalità del servizio e della location in cui si trova è cruciale per riuscire ad aumentare le vendite. Negli ultimi anni i ristoratori hanno scelto di ricaricare in modo eccessivo il costo del vino per compensare bilanci non sempre in equilibrio, creando però una scarsa rotazione e una forte disaffezione nel prodotto, dato che è ormai alla portata di tutti conoscere il prezzo di partenza del vino attraverso una semplice ricerca su Google. Il lavoro del distributore è di far capire come mantenere i prezzi proporzionali al valore effettivo della bottiglia e della tipologia del locale, insegnan-

do anche l'ottimale gestione della cantina e del magazzino. Tra le altre strategie utili alla vendita, è importante avere una buona proposta di vini al calice, che non sia legata solo ai prodotti di prezzo più basso, ma anche a quelli di fascia premium, magari con delle proposte settimanali variabili, che consentano di far ruotare tutta la cantina e far assaggiare prodotti sempre interessanti ai clienti.

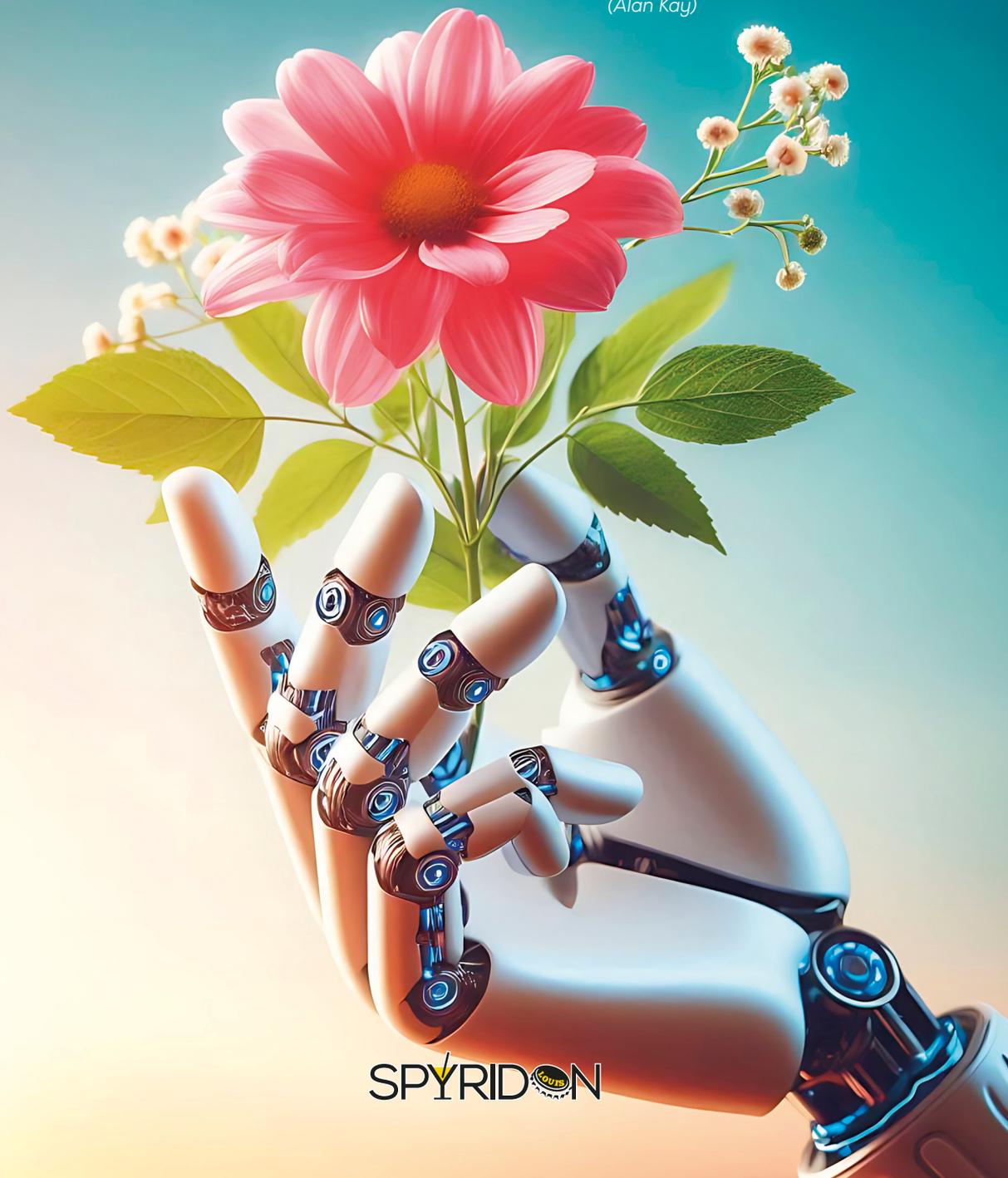


6. Organizzare eventi tematici per clienti e per operatori di settore: la comunicazione dei brand passa anche attraverso il coinvolgimento degli opinion leader del settore, che spesso sono dei veri e propri influencer nel proprio ambito e consentono di allargare la platea interessata ai brand che vengono proposti.

Nonostante il momento di crisi, **il vino rimane un elemento distintivo e strategico per ogni ristorante**, ma richiede una gestione accurata e consapevole per essere valorizzato al meglio. Come distributore, il contributo a questo importante segmento di mercato, non si limita alla fornitura di prodotti, ma si estende al supporto nella formazione, nella promozione e nella gestione della carta dei vini. **OFFRIRE SOLUZIONI SU MISURA, SFRUTTARE LE TENDENZE DI MERCATO E PUNTARE SULLA CREAZIONE DI ESPERIENZE PERSONALIZZATE SONO LE CHIAVI PER AIUTARE I RISTORATORI A DISTINGUERSI E A RENDERE IL VINO UN VERO PUNTO DI FORZA.**

Alcune persone temono
che l'**INTELLIGENZA ARTIFICIALE**
ci farà sentire inferiori,
ma poi, chiunque sano di mente,
dovrebbe avere un **COMPLESSO DI INFERIORITÀ**
ogni volta che guarda un fiore.

(Alan Kay)



SPYRIDON  

Vengo anch'io NO, TU NO!



Febo Leondini

Docente al Master in Trade Management alla Luiss Business School, presidente AFDB, consigliere Assobirra

In questa storia di **Intelligenze diffuse**, una artificiale e una umana, bisogna capire bene chi fa le domande e chi dà le risposte. A tutta prima, parrebbe essere l'intelligenza artificiale a chiedere di poter essere presa in squadra, e quella umana, rappresentata dal Distributore di bevande, ad opporsi. In realtà le cose non stanno così, anzi è proprio l'opposto; proviamo a capire cosa sta succedendo, sta a vedere che i robot di tutto il mondo si sono uniti.

**NIENTE DI COSÌ DRAMMATICO E IRRAGIONEVOLE,
SOLAMENTE IL RISULTATO DI UNA SERIE
DI CONSIDERAZIONI MOLTO UMANE.**

Intanto, a beneficio del lettore attento, ricordiamo che l'intelligenza artificiale non è appena nata, ma ha assunto, nel corso degli anni, diverse forme. La si trova nel **machine learning**, con i traslo elettronici e le scaffalature intelligenti, nel **deep learning**, con i carrelli intelligenti, nella business intelligence, con i modelli legati ai dati sintetici, e nell'**AI generativa**, gli LLM: benvenuta GPT! E, allora, di fronte ad un'offerta così variegata

ta, perché il Distributore non trova un suo posto?

Da cosa nasce il rifiuto dell'Intelligenza Artificiale di immischiarsi con le cose del Distributore?

Da una serie di considerazioni che, in parte, l'hanno offesa. Eliminiamo subito il machine e il deep learning per motivi di scala: gli investimenti richiesti sono, in quasi tutti i casi, fuori dalla portata del Distributore; troppo onerosi, difficilmente compatibili, e spesso eccessivamente complessi.



Riguardo alla **Business Intelligence**, invece, la questione si

complica e si riferisce all'intelligenza strategica che governa le prospettive dell'impresa. Se, infatti, non si sente la necessità di simulare nuovi mercati, nuovi processi, in definitiva nuovi mondi, a cosa serve ricombinare i dati disponibili secondo un ordine nuovo e mai provato? Per quale motivo mai, il Distributore, dovrebbe creare dati sintetici per completare le sue serie storiche? Se lo sviluppo di un modello di customer experience B2B non serve, perché darsi pena? Se provare a inferire dai dati un modello di consumo, così da ricercare una legge che regga i singoli atti dei consumatori, è un'operazione inutile, anzi è compito dell'Industria, perché usare una business intelligence avanzata? In fondo basta che esegua correttamente almeno tre delle quattro operazioni elementari seguendo quattro diversi criteri di aggregazione: per prodotto, per agente, per zona e per cliente.

E veniamo al fenomeno di moda in questi ultimi mesi: gli **L(ar-ge) L(anguage) M(odel); ChatGPT** per dirla alla buona. Qui la faccenda richiede un po' più di analisi, perché gli LLM hanno una caratteristica unica: invertono il senso di marcia dell'agire d'impresa; vanno dal mercato verso l'azienda, chiedendo alla struttura organizzativa di adeguarsi alle richieste del primo, e non, come succede di solito, dall'azienda verso il mercato.

È IL PASSAGGIO DALL'ECONOMIA DEI SERVIZI A QUELLA DELL'ESPERIENZA.

È evidente che questo passaggio, per effetto della diversa velocità computazionale esistente tra server e umani, genera un disallineamento temporale che deve trovare una sua sintesi attraverso la riconfigurazione elastica della struttura organizzativa nel suo complesso e, a cascata, nella rimodellazione

a chiamata dei processi operativi. Capire questo passaggio è importante perché permette di comprendere le ragioni per le quali l'Intelligenza Artificiale è arrabbiata con il Distributore.

PRIMO MOTIVO: gli LLM nel medio termine richiedono solo costi e non garantiscono nessun risparmio. E la ragione è evidente: gli LLM puntano a costruire una relazione con gli interlocutori e, quindi, si muovono sul lato del mercato, non su quello dei processi interni. Un risponditore automatico ha in testa l'efficienza, il suo obiettivo è la riduzione dei costi; un LLM lavora sull'efficacia, il suo obiettivo è l'aumento dei ricavi. Ora, comunque la si pensi, presentarsi da un Distributore con questa argomentazione denuncia una grave forma di rifiuto della vita, una sorta di curiosità verso l'aldilà quasi patologica.

SECONDO MOTIVO: gli LLM richiedono una volontà e un impegno che devono essere costanti e provenire dai massimi vertici aziendali. Questo perché nell'approntamento della piattaforma sorgeranno difficoltà operative, tentativi di screditare la tecnologia, opposizioni organizzative silenziose, per arrivare anche al rifiuto palese e alle dimissioni. Si tratta di affrontare, in sostanza, dei costi occulti finalizzati alla costruzione di un nuovo vantaggio competitivo. Ma sostenere questo argomento presuppone la volontà in chi ascolta di tentare di immaginare mondi che non esistono, mercati completamente riconfigurati, assetti organizzativi da reimmaginare. Tutti aspetti che difficilmente solleticano il Distributore.

TERZO MOTIVO: gli LLM, come tutti i percorsi di digitalizzazione, pretendono una grande capacità di autocritica; non esiste un digitale che si appiccica a quanto si sta facendo, ma è fondamentale una revisione critica dei processi operativi coinvol-

ti. Se si è convinti, e il conto economico dà ragione di questa certezza, che ciò che si sta facendo, e le modalità con cui lo si fa, non ammette margini di miglioramento, allora è meglio non avventurarsi per vie sconosciute, ma è preferibile aggiustare progressivamente quanto già si pratica.

QUARTO MOTIVO: gli LLM per funzionare al meglio richiedono di essere integrati con il sistema gestionale dell'azienda. Il punto è che queste piattaforme non solo hanno segnato un salto quantitativo nel trattamento delle informazioni (sono infinitamente più veloci di prima), ma anche qualitativo (elaborano dati diversi in archivi destrutturati). Questo significa che l'integrazione richiede che i sistemi gestionali siano stati realizzati con logiche non più vecchie di un decennio. E questo è spesso un problema da risolvere, quando non il problema, che da almeno dieci anni avrebbe dovuto essere affrontato dai diversi consorzi, se non si fossero dimostrati afasici sul punto.



Eppure, l'intelligenza artificiale potrebbe portare grandi vantaggi anche in contesti molto piccoli, se solo il Distributore, prima di chiedere di essere portato a bordo, provasse a risolvere le contraddizioni che costituiscono i motivi di scontro con l'AI.

NON PIANGERE MAI
SUL LATTE VERSATO,
POTREBBE ANDARTI PEGGIO...
Se ti cade una **BiRRA.**



SPYRIDON

**BROGLIACCIO DI NOTE E RIFLESSIONI
DEDICATO AI DISTRIBUTORI DI BEVANDE**

*Scrivici, raccontaci delle tue esperienze e delle tue idee sulla
distribuzione di bevande. Spyridon Louis ti ascolta...*

giuro@inputedizioni.it

Hanno collaborato: Antonio Faralla, Marianna Iodice, Febo Leondini,
Mariachiara Minoia, Stefano Pera, Giuseppe Rotolo.

HC
HORECA CHANNEL
ITALIA