

Approccio al mercato Giapponese: settore vinicolo ed agroalimentare



Si deve affrontare il mercato giapponese con lo stesso approccio che hanno le aziende nipponiche. Non si deve solo mirare all'accordo commerciale, bisogna prima costruire un rapporto. Per esempio, si consiglia agli operatori di invitare i potenziali clienti presso la propria azienda, affinché possano studiarne i prodotti, i terreni, la tecnologia, il livello di controllo igienico ecc. Si consiglia inoltre di partecipare alle fiere del settore e organizzare degustazioni.

Rapporti personali:

I giapponesi preferiscono fare affari sulla base di **rapporti personali**. Iniziano raramente una trattativa commerciale senza conoscersi di persona, dato che sono **molto diffidenti verso persone e/o parti invisibili**, e credono solo a quello che vedono. **E' obbligatoriamente necessario per i responsabili aziendali (un direttore, export manager)** visitare i clienti nipponici oppure invitare le controparti presso le proprie strutture. I giapponesi, per loro natura, vogliono venire sul territorio per capire com'è che funziona nelle aziende - tecnologia, controllo igienico, clima locale, ecc. Vogliono credere loro prima in persona per poi trasmettere la convinzione di quello che stanno presentando.

Per un appuntamento con loro, non si deve mandare solo il proprio agente/collaboratore residente in Giappone. Questo modo viene spesso considerato scortese, dato che preferiscono parlare direttamente solo con i responsabili aziendali che hanno il potere decisionale per fare un'eventuale trattativa in maniera efficace e per conoscere meglio la propria filosofia. Grazie alla diffusione di Internet, la stessa maniera è adottata dalle aziende dei vari Paesi nel campo del commercio estero. Non è raro che si conclude un contratto di compravendita affidando ad un rappresentante tutta la trattativa. Ma è quasi impossibile riuscire ad entrare nel mercato nipponico con questa strategia.

L'incontro è un primo passo essenziale per iniziare un rapporto lavorativo. Quello che considerano più importante è **la personalità** perciò prendono molto tempo (qualche mese) per conoscersi meglio e decidono se concludono un contratto commerciale o no. Per noi giapponesi **costruire un rapporto è una cosa, fare trattative è un'altra; cominciare la comunicazione non significa iniziare la negoziazione**. Per il motivo menzionato sopra, si consiglia fortemente ai responsabili di invitare i clienti presso le proprie aziende e/o di recarsi in Giappone per incontrarsi di persona con

le aziende locali. Per un appuntamento con gli operatori nipponici, è preferibile portare con sé i materiali dettagliati in Giapponese, dato che considerano spesso i documenti tradotti come preparazione con la massima serietà per approcciarsi sul mercato.

Dovete ricordare che siete Voi a desiderare di commercializzare in Giappone, non sono gli importatori a cercare i Vostri prodotti. Prima di tutto, avete bisogno di raccogliere informazioni sugli importatori e di studiare la filosofia di ogni azienda.

E' necessario prendere molto tempo per costruire un rapporto interpersonale, invece di sottolineare che volete fare affari, perché la trattativa viene iniziata solo dopo che l'importatore avrà visto che c'è fiducia reciproca.

Questo processo è simile a quello del rapporto amoroso e/o matrimoniale. Anche se Lei è innamorato/a di un/a amico/a, non si garantisce che vi fidanzerete. Nel caso in cui l'amico/a voglia rimanere un semplice amico e non provi un sentimento particolare, ci sono poche possibilità di avere successo. Guardando le cose dal punto di vista opposto, sarebbe disposto/a ad accettare la dichiarazione d'amore di uno sconosciuto? Potrebbe fidanzarsi con una persona di cui non conosce nulla? Anche se si è in una relazione di lunga durata, rifletterà con calma anche sulla possibilità di sposarsi, perché sarà una questione importante che riguarda anche le famiglie. Si dovrà ottenere la fiducia non solo del fidanzato/a, ma anche quella della sua famiglia. Naturalmente si vorrà invitarlo/a a cena oppure fare un viaggio insieme.

Ciò necessiterà di tempo e denaro, ma non si avranno comunque garanzie di un risultato positivo. Bisogna solo fare degli sforzi ed essere pazienti.

Come spieghiamo nella sezione "[Differenza di grado di aspettativa](#)", le aziende occidentali cercano potenziali clienti interessati ad acquistare i loro prodotti fin dall'inizio.

Non investono nell'assistenza di specialisti del mercato giapponese e/o in tutto ciò che da poca garanzia di successo, ma ciò suscita dubbi dal punto di vista di noi giapponesi: quali importatori saranno interessati al prodotto prima di provarlo, prima di conoscere il produttore? Dato che al momento nessun operatore giapponese conosce la Vostra azienda, è possibile prevedere quali aziende vorranno comprare il Vostro prodotto? E' impossibile prevedere il risultato senza contattarle.

Inoltre, è normale che gli operatori giapponesi prendano qualche mese per studiare con calma la possibilità di collaborazione, soprattutto quando ricevono la proposta commerciale in un periodo in cui non cercano nuovi partner. Analizzano non solo la possibilità di vendita, ma anche l'eventuale influenza sui prodotti di cui già dispongono. Considerano questa influenza come un problema importante per i consumatori e per i produttori con cui fanno già affari.

Differenza di grado di aspettativa

Si deve innanzitutto conoscere la differenza del pensiero tra gli importatori giapponesi e i produttori stranieri, soprattutto occidentali.

I punti importanti da ricordare sono:

- la risposta positiva (interesse dimostrato) dall'importatore al produttore significa semplicemente un primo passo della discussione, non la disponibilità per fare la trattativa
- l'invio di una campionatura non garantisce l'eventuale interesse positivo

Cosa significano questi punti?

Noi, per le nostre esperienze, possiamo dire che i fornitori occidentali, fin dall'inizio cercano potenziali clienti interessati a comprare, le aziende compratrici cercano ugualmente produttori che sono sempre disposti a vendere.

Per esempio:

In genere, i produttori europei vogliono trovare solo gli importatori che sono disposti a fare la trattativa: dall'inizio del primo contatto vogliono sapere le condizioni della compravendita. Dicono che sono disposti ad inviare qualche campionatura solo ai coloro che sono veramente interessati a concludere un contratto commerciale; evitano di investire per la spedizione di un campione il quale successo è incerto. Al contrario, dal punto di vista delle aziende nipponiche, è naturale che l'interesse non nasca mai senza avere informazioni su prodotti, aziende produttrici ecc; assaggiare una campionatura è un processo necessario minimo se siete Voi a cercare potenziali clienti. I costi di trasporto devono essere obbligatoriamente a carico di ogni produttore quando contatta importatori spontaneamente per presentare i prodotti.

Qualità

L'esigenza più importante degli importatori è **la qualità perfetta** del servizio di produttori – tempi di consegna, rispondere subito ad ogni singola richiesta del cliente, stato (sicurezza) degli imballaggi ecc. Le aziende richiedono questo perché i consumatori (clienti finali) richiedono la stessa cosa. Le esigenze degli importatori si basano su quelle dei loro clienti; una reazione negativa significa la indifferenza ai consumatori – la mancanza del servizio e del **rispetto ai clienti**, che sono considerate come **insulti**. Nel contesto giapponese, concludere un contratto significa costruire un rapporto personale piuttosto che commerciale. “La qualità” implica anche la personalità; si richiede **la serietà, l'onestà e la sincerità**. I giapponesi fanno gli affari solo con i produttori che possiedono questi tre caratteri. Non concludono mai contratto con le aziende a cui mancano questi elementi, anche se hanno prodotti di alta qualità. La qualità superiore è una minima esigenza. Per questo, la personalità è il criterio più importante per selezionare clienti commerciali.

Problemi post-vendita

Per mantenere un rapporto commerciale con i giapponesi, è molto importante prendere atteggiamenti giusti nel caso in cui, dopo la vendita, ci fossero problemi.

- Merce sbagliata e/o prodotti difettosi:
- Materiali estranei trovati nella merce (bottiglie, vasetti, scatole):

Due cose da fare:

- Ritirare **tutti i prodotti** e rinviare la merce corretta **a vostre spese**.
- **Invitare i clienti** a vostre spese (**pagare tutto** per il viaggio) qualora volessero visitare la struttura per **esaminare il controllo igienico**.

Non si deve mai rifiutare loro richieste per quanto difficili che possano sembrare.

Cose da non dire mai:

- “Prima di spedire la merce avevamo già verificato che non c'era nessun problema”.
- “Prima di spedire la merce, il controllo di qualità non ha risultato nessun problema”.

Tali frasi rischierebbero di dare un'impressione che non si ha l'intenzione di risolvere il problema.

Eccovi alcuni esempi di cause del ritiro dal mercato giapponese di vini importati dai paesi europei (Italia, Francia ecc):

- Un pezzo di tappo di sughero trovato nella bottiglia: spezzatosi durante l'imbottigliamento.
- Un insetto trovato nel tappo di sughero.
- Alcune bottiglie hanno preso uno strano odore durante il trasporto in un container aereo.

Tali problemi sono comuni anche ai prodotti giapponesi venduti nel mercato domestico:

in tal caso tutta la merce viene ritirata subito nonostante non ci siano rischi per la salute perché i consumatori nipponici sono molto sensibili ai problemi sanitari. Si applica questo metodo di sopra menzionato per garantire la sicurezza dei prodotti.

Si deve affrontare il mercato giapponese tenendo conto degli eventuali ostacoli – lunghissimo silenzio e risultato incerto incluso quello negativo, i quali non possono garantire niente.

Si richiede solo la pazienza infinita e la massima serietà, non l'interesse superficiale.