

CÓMO INVESTIGAR A UN TOSTADOR

PARA PERSONALIZAR SUS MENSAJES

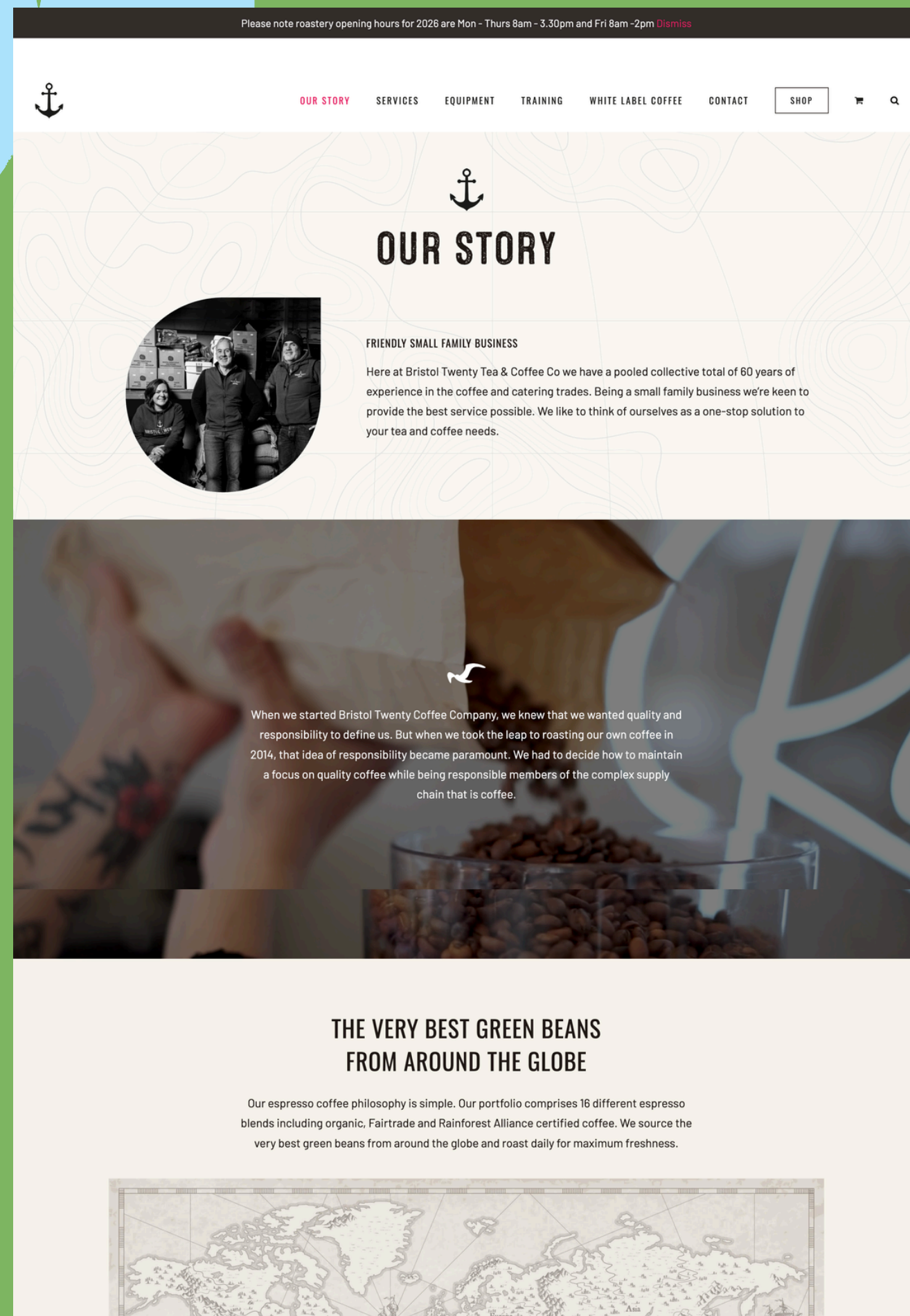


Los productores deben buscar a sus tostadores en Algrano de forma proactiva. Eso aplica tanto para los clientes, para construir relación y mejorar la retención, como para los prospectos, para convertir ese interés inicial en un primer pedido.

Qué puede averiguar en internet

Antes de hablar con un tostador, vale la pena investigarlo en internet. Se puede aprender muchísimo. Su página web y sus redes sociales, sobre todo LinkedIn, le muestran cuál es su:

- **Visión y filosofía:** Cómo empezaron, cuál fue la “chispa”, cuál es su misión principal, dónde ven la tostadora en 2 o 3 años. Eso le dice si tienen cosas en común y valores parecidos.

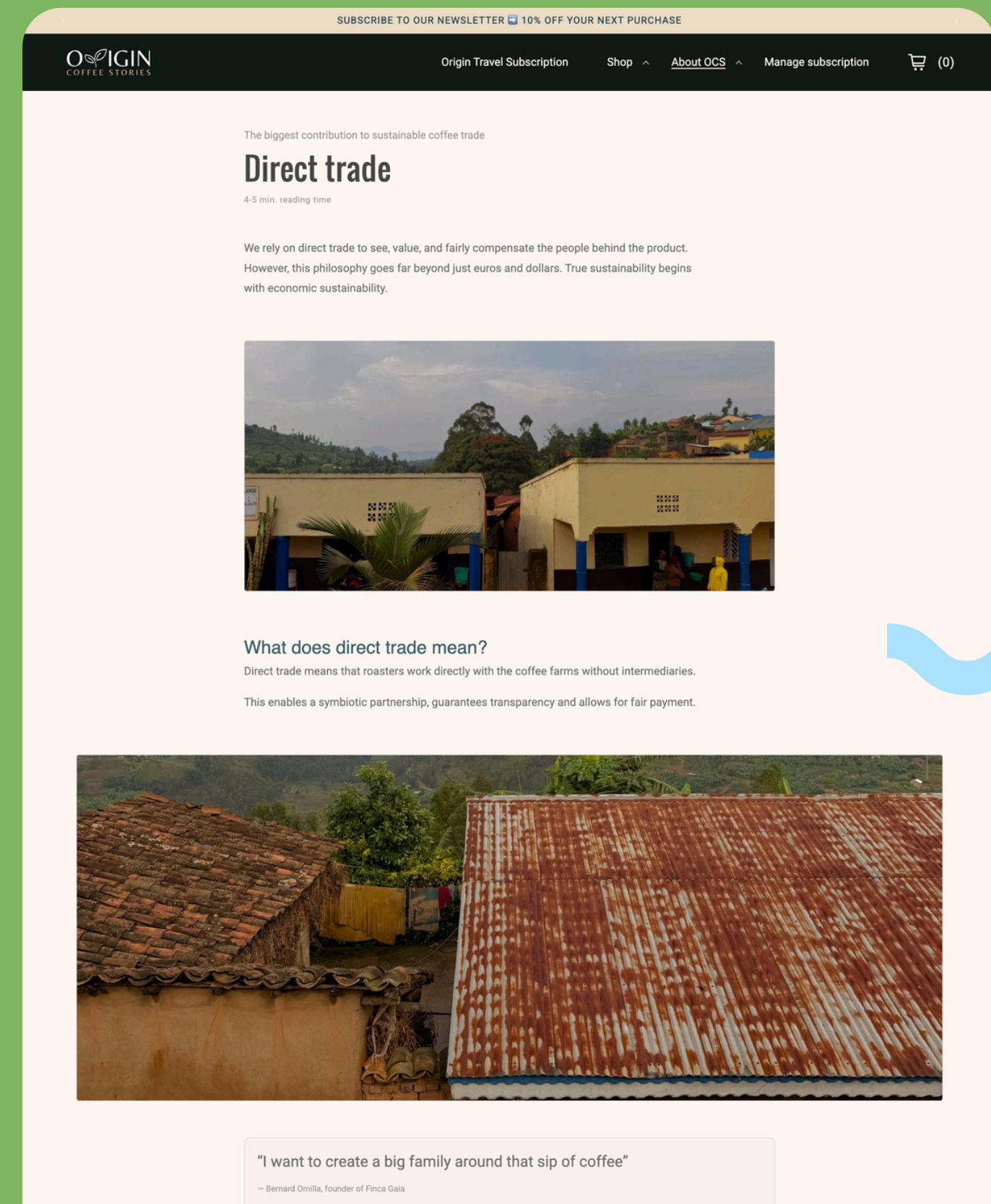


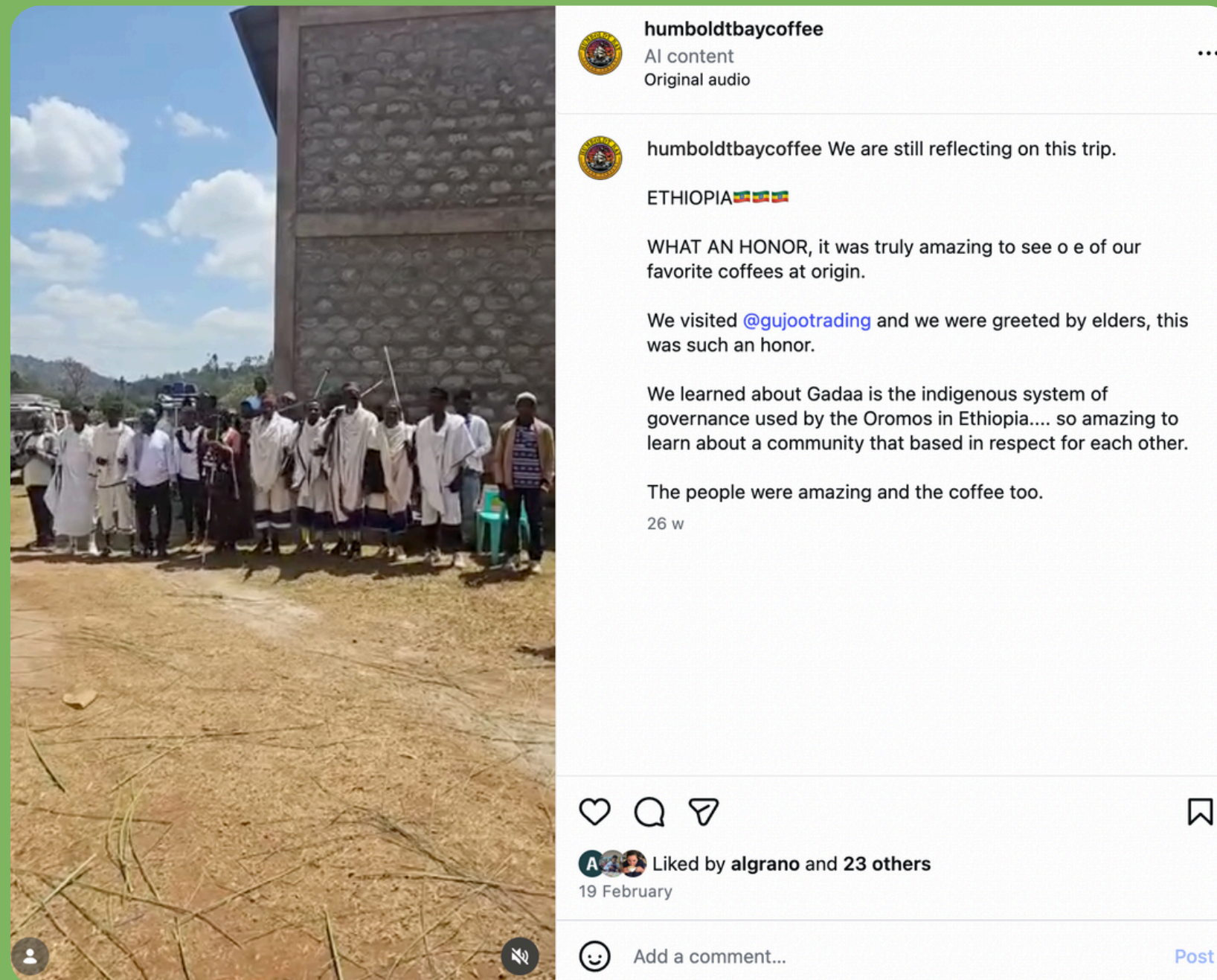
- **Estructura de sourcing:** Los principales orígenes que compran para sus blends y los orígenes que aparecen en los filtrados de temporada. No le va a mostrar todo lo que hacen, sobre todo si trabajan con white label, pero ya es un buen comienzo. Le muestra dónde podrían encajar sus cafés.
- **Personas clave:** Quién es el comprador de café verde, el responsable de tueste, etc. Eso le dice con quién hablar. Y también ayuda a encontrar podcasts o entrevistas.

Después de eso, puede armar un mensaje personalizado con mucha más posibilidad de funcionarle a ese tostador, en vez de lo que hace la mayoría: copiar y pegar el mismo mensaje para todo el mundo. También ayuda a la hora de recomendar cafés.

CÓMO EMPEZAR

- Empiece por la **página web** del tostador: una sección de “about us” o “our story”. Ahí se ve qué les importa (comercio directo, orígenes específicos, certificaciones, premios). Por ejemplo, si un tostador tiene certificación B-Corp, usted puede arrancar hablando de sus credenciales de sostenibilidad.
- **Busque en LinkedIn:** nombre de la empresa + “buyer”, “head of coffee” o “director of coffee”. Muchas veces esa es la forma más rápida de descubrir quién es el **contacto de compras** o si esa persona cambió desde la última vez que hablaron (un motivo común por el que relaciones que estaban calientes se enfrían).





- **Busque entrevistas**, podcasts o notas de blog que citen los nombres de los fundadores o de los compradores de la tostadora, que revelan en detalle sus prioridades de sourcing.
- Mire la página de **Google Business** de la tostadora, porque suele tener fotos de su tostadora de café, lo que le dice si la operación es grande o pequeña.
- Mire el **Instagram** para sentir el **tono del día a día y la actividad reciente** de la tostadora: equipo nuevo, una sede nueva, un campeonato ganado o un silencio evidente en las publicaciones son contextos útiles antes de escribir.

Primero la conversación, después el pitch de venta

Este es el tipo de trabajo que hace el equipo de ventas de Algrano antes de contactar a un tostador, para poder tener una conversación de verdad.

De ahí en adelante, la meta es llevar esa conversación hasta un punto en el que se pueda hablar de cafés específicos y de qué contratar. Pero **la conversación va antes del pitch de venta.**

También es importante tener expectativas realistas: algunas buenas conversaciones no van a llevar a nada, algunos mensajes se van a quedar sin respuesta, y a veces sí va a funcionar. Qué tan seguido funciona depende de qué tan bien investigó al tostador y de cómo usted, el productor, le hace seguimiento.

