Enoturismo: i primi minuti di un’esperienza sono decisivi

scritto da Lavinia Furlani | 15 Novembre 2022



Diciamo con forza: **al visitatore non interessa tutto ciò che viene raccontato durante una visita.**
Visitiamo continuamente aziende del vino per fare interviste, raccogliere materiale editoriale, coprire eventi aziendali, proporre servizi, svolgere consulenze, fare formazione. Capita, fortunatamente non spesso, che **la persona che ci riceve non abbia chiaro con quale finalità ci stiamo presentando in azienda** e, quindi, quali siano le nostre attese; con la conseguenza che a volte, prima di riuscire ad articolare le prime utili battute di un colloquio, trascorrono preziosi minuti in cui il nostro ospite ci ha già sommerso di dettagli e particolari che, nel contesto specifico, non sono utili.

Se questo capita a noi, che entriamo in azienda con un cappello ben definito, immaginiamo, anzi sappiamo molto bene, che **questo aspetto rappresenta un vero elemento di criticità per l’accoglienza enoturistica.**
Solo una volta compreso quello che il nostro ospite sta cercando possiamo articolare l’esperienza enoturistica nel

modo più efficace.
L’enoturista può essere mosso da interessi anche molto diversi: assaggiare un buon vino, condividere un’esperienza, comprendere le tecniche di produzione, conoscere la storia aziendale e molto altro.

Come puoi difenderti dalla minaccia del tour preconfezionato e dalla esposizione “a macchinetta” tipica dei bus turistici nelle grandi città?
Con pochi semplici suggerimenti a nostro avviso puoi metterti al riparo da questo pericolo costantemente in agguato:

- **Domanda all’enoturista cosa ha piacere di approfondire:** questa semplice azione ha il potere di creare una relazione efficace con chi si ha di fronte;
- **Ascolta l’interlocutore e comprendi i suoi interessi:** la tua attenzione nei confronti del visitatore sarà ricambiata e la visita diventerà un incontro personale;
- **Abbandona il programma preconfezionato:** al cliente piace immaginare di essere unico e di meritare un’attenzione fuori dalla consuetudine;
- **Rimodula l’esperienza:** rivedi scaletta e tempi del tuo percorso, senza paura di dilungarti sugli aspetti che fanno la differenza per il cliente.

È chiaro che questo significa **mettere da parte l’ego e porre al primo posto un bisogno che è estraneo a noi stessi;** significa non cedere alla promessa di gratificazione insita nel sentirci parlare e, al contrario, dare priorità al desiderio del cliente.

Questa è, in fondo, l’essenza del lavorare a contatto con il pubblico, e, certamente, non è per tutti.
Per questa ragione rimaniamo sempre un po’ dubbiosi quando gli imprenditori ci dicono che stanno cercando “ragazzi volenterosi e spigliati” per accogliere i visitatori in azienda.
Il modo in cui accogliamo il cliente farà la differenza nel

modo in cui il cliente catalogherà l’esperienza nel suo vissuto. Porrà le basi della nostra futura relazione con lui e cambierà radicalmente il modo in cui il cliente parlerà di noi.
Non bastano simpatia e spigliatezza per accogliere il cliente: in chi accoglie i visitatori occorre la consapevolezza di essere promotori del brand aziendale e la giusta preparazione per farlo.

Non sottovalutare l’importanza della formazione.
Non dare per scontate le abilità interpersonali.
Non trascurare di allenare l’attitudine all’ascolto.

Se ti interessa il tema della formazione, scopri tutti i nostri campus cliccando su **questo link**!