

L'arte dell'upselling nell'enoturismo: come attirare visitatori e alzare lo scontrino

scritto da Lavinia Furlani | 24 Febbraio 2025



L'upselling nell'enoturismo è una strategia chiave per aumentare le vendite e fidelizzare i visitatori. Attraverso esperienze civetta a basso costo, le cantine possono attrarre più persone e proporre offerte più complete. Formazione del personale, supporti visivi e proposte mirate sono elementi fondamentali per trasformare una semplice visita in un'opportunità di business di successo.

Per quanto l'enoturismo sia affascinante nella sua dimensione romantica di racconto del vino e dell'azienda, sappiamo bene che il fine ultimo resta sempre la vendita. Vendere

l'esperienza o vendere il vino direttamente al consumatore. Ogni visita in cantina rappresenta un'opportunità non solo per trasmettere la passione e la storia aziendale, ma anche per convertire i visitatori in clienti affezionati.

Una delle strategie più efficaci per potenziare un business enoturistico è l'**upselling**, ovvero la capacità di proporre ai visitatori qualcosa di più, aumentando il valore della loro esperienza e, di conseguenza, lo scontrino medio.

Un modo intelligente per applicare questa tecnica è l'uso delle cosiddette **esperienze civetta**, ovvero esperienze enoturistiche a basso costo, pensate per attirare il maggior numero possibile di visitatori in azienda. Queste esperienze, che richiedono un impegno minimo in termini di tempo e risorse, devono essere studiate per creare un ingresso facile e accessibile al mondo della cantina, stimolando la curiosità e l'interesse dei visitatori.

Come strutturare un'esperienza civetta efficace?

L'obiettivo è rendere il più possibile accessibile l'entry level delle esperienze enoturistiche, calibrandolo sulla realtà aziendale. Alcuni esempi concreti possono essere:

- **Degustazione al banco:** due calici di vino da degustare in piedi, senza servizio aggiuntivo.
- **Mini degustazione:** assaggi di svariate etichette in piccole quantità, accompagnati da un semplici grissini.
- **Visita flash gratuita:** un rapido tour di 10-15 minuti della cantina, senza degustazione inclusa.

Si tratta di esperienze low budget, che non richiedono un grande investimento da parte dell'azienda, né in termini di prodotto né di tempo.

L'importanza di una strategia ben strutturata

Il segreto del successo di questa tecnica sta nella **preparazione e nella comunicazione**. Non basta offrire un'esperienza civetta: bisogna avere un piano chiaro su come guidare i visitatori verso opzioni più complete e remunerative. Questo si traduce in:

- **Formazione del personale:** il team deve essere preparato per suggerire con naturalezza e competenza ulteriori esperienze, degustazioni più approfondite o l'acquisto di vino.
- **Supporti visivi e informativi:** cartelli, brochure, menu degustazione ben studiati devono essere sempre a disposizione per far comprendere ai visitatori le opportunità aggiuntive.
- **Proposte mirate e personalizzate:** chi sceglie una mini degustazione potrebbe essere incentivato a fare la visita completa con degustazione guidata; chi assaggia un calice al banco potrebbe essere stimolato ad acquistare una bottiglia o una cassa di vino.

Leggi anche: [Come rompere il ghiaccio con i visitatori al wine shop?](#)

L'effetto leva sulle vendite

Il vantaggio di questa strategia è che, più persone entrano in azienda attraverso il “prodotto civetta”, più si ha la possibilità di incrementare le vendite.

Immaginiamo un visitatore che entra in cantina attratto da una degustazione autonoma a 10 euro. Se l'azienda è preparata, questo visitatore può uscire con una cassa di vino o prenotare una degustazione completa e guidata.

L'upselling nell'enoturismo è un'opportunità per offrire ai visitatori esperienze sempre più coinvolgenti e memorabili, aumentando al contempo la sostenibilità economica delle attività enoturistiche.

Leggi anche: [Il trucco segreto per vendere più vino durante le visite enoturistiche](#)

Punti chiave

- **Esperienze civetta:** Offerte economiche che attraggono visitatori e creano opportunità di vendita.
- **Strategia di upselling:** Proporre esperienze aggiuntive e prodotti per aumentare il **valore** dello scontrino.
- **Formazione del personale:** Essenziale per guidare i clienti verso acquisti più **consapevoli** e redditizi.
- **Supporti visivi:** Cartelli e brochure aiutano a presentare le **opzioni** e incentivare la scelta.
- **Effetto leva sulle vendite:** Più visitatori entrano in azienda, più aumentano le **possibilità** di conversione in acquisti.