

A scuola di vendita diretta da Rolly Gassman

scritto da Lavinia Furlani | 30 Settembre 2024



Visitare la cantina Rolly Gassman in Alsazia è un'esperienza che va ben oltre la semplice degustazione di vini. Qui, il concetto di enoturismo è portato al **massimo livello**, diventando uno strumento potente non solo per fare branding e comunicazione, ma soprattutto per **trainare la vendita diretta** in modo efficace.

Durante la nostra visita, abbiamo avuto modo di osservare da vicino come l'azienda sia riuscita a creare un'esperienza unica e memorabile per i visitatori, facilitando il processo di acquisto in maniera del tutto naturale.

Leggi anche: [Tour Alsazia 2024: quali sono le caratteristiche dell'enoturismo in Alsazia?](#)

1) Struttura aziendale accogliente e organizzata

Già all'arrivo, si percepisce l'attenzione ai dettagli: un ampio parcheggio e una struttura *open space*, luminosa e ariosa, con una vista mozzafiato sui vigneti circostanti. **Ci si sente subito a proprio agio**, e uno degli aspetti più interessanti è che si può entrare anche **senza prenotazione**. La visita inizia in **autonomia**, con pannelli informativi che raccontano la storia dell'azienda, il *terroir* e il posizionamento dei vini. L'esposizione dei diversi suoli presenti nei *terroir* viticoli dell'Alsazia è tra i più ben presentati che ci sia capitato di vedere in giro per il mondo. Un format **semplice ma assolutamente efficace** che permette al visitatore di immergersi nel mondo Rolly Gassman in modo libero e spontaneo.

2) Spazio bimbi: il dettaglio che fa la differenza

Un altro elemento distintivo è la presenza di uno **spazio dedicato ai bambini**. Sappiamo bene che molte coppie viaggiano con i figli, e Rolly Gassman ha pensato anche a loro. Metà dell'*open space* è riservato a un'area giochi, completa di puzzle, costruzioni, dinosauri, fogli e seggioline. I bambini possono giocare liberamente mentre i genitori degustano, avendo comunque la possibilità di tenere sott'occhio i propri piccoli. Un'attenzione che non solo facilita l'esperienza enoturistica per le famiglie, ma che crea un clima di serenità e inclusività.

3) Degustazione: una formula semplice e accessibile

Il cuore dell'esperienza è sicuramente il grande **desk di degustazione**. Un tavolo centrale lungo diversi metri accoglie

i visitatori, che possono posizionarsi liberamente per iniziare la loro degustazione. Sul tavolo sono già predisposti dei fogli che elencano le tipologie di vino disponibili, con i relativi prezzi e uno spazio per annotare le proprie impressioni. Questa struttura permette di seguire un percorso ordinato, aiutando il cliente a ricordare cosa ha assaggiato e, soprattutto, cosa potrebbe voler acquistare.

4) Una gestione efficiente con una sola risorsa umana

Un altro aspetto sorprendente è la gestione del servizio: **una sola persona dietro il banco**, con quattro grandi frigoriferi alle spalle, riesce a servire efficacemente tutti i visitatori. Non ci sono calici completi, ma **assaggi gratuiti** che vengono proposti in base alle preferenze del cliente, oppure si può lasciare guidare la degustazione alla stessa addetta. La cosa interessante è che tra una degustazione e l'altra, questa risorsa si muove agilmente tra i clienti, gestendo contemporaneamente fino a 30 persone senza mai far percepire attese eccessive o disagi.

Leggi anche: [Enoturismo in Alsazia: 7 differenze chiave rispetto all'Italia](#)

5) Un meccanismo di vendita basato sulla reciprocità

Durante la degustazione, il cliente si sente **libero di esplorare**, ma inevitabilmente nasce un forte **desiderio di acquisto**, innescato da un principio molto semplice: **la legge della reciprocità**. Dopo aver ricevuto un servizio così attento e personalizzato, viene naturale voler ricambiare acquistando. Una volta scelti i vini e compilato il foglio con il numero di bottiglie desiderato, si passa al pagamento, che avviene con estrema rapidità. In pochi secondi viene emessa la fattura e, mentre il cliente paga, il suo ordine viene già inviato al

magazzino per il carico.

6) Consegna rapida e perfettamente organizzata

In meno di un minuto, i vini sono pronti per essere consegnati. Un carrello esce direttamente dal magazzino con i vini imballati, pronti per essere caricati in auto. Un processo incredibilmente **fluid** che chiude l'esperienza di acquisto in maniera impeccabile. E, magari, è proprio in quel momento che ci si ricorda di riprendere i bambini dall'area giochi!

Un modello da cui trarre ispirazione

Rolly Gassman ha trovato una **formula vincente** che combina semplicità, efficienza e attenzione ai dettagli. Questa esperienza dimostra come l'enoturismo possa essere non solo un potente strumento di **branding**, ma anche un vero e proprio **motore per la vendita diretta**. Certo, non tutte le aziende possono replicare esattamente questo modello, ma ci sono molti spunti interessanti da prendere in considerazione. La capacità di una sola risorsa di gestire grandi numeri, l'attenzione alle famiglie e un processo di vendita intuitivo sono solo alcuni degli elementi che fanno di questa realtà un esempio esemplare nel panorama enoturistico.

Un'esperienza che, siamo certi, farà scuola.