

Strategie di vendita: 5 pratiche efficaci per i professionisti del vino

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Ottobre 2024



Nel competitivo mondo del vino, costruire solide relazioni con i buyer è fondamentale. L'articolo presenta cinque strategie per i sales team del settore vinicolo: partecipare a eventi di settore, collaborare con i produttori, pianificare le visite senza appuntamento, sfruttare la tecnologia e i dati, e mantenere i rapporti con i clienti acquisiti.

Nel competitivo e dinamico mondo del vino, costruire e mantenere relazioni solide con i buyer è fondamentale per il successo dei rappresentanti di vendita.

In un mercato in cui il numero di distributori è in diminuzione e il numero di etichette cresce vertiginosamente,

come possono i sales team distinguersi e conquistare nuovi clienti, sia nel settore della ristorazione che nel retail? Un interessante articolo apparso di recente su Seventy Daily, attraverso testimonianze dirette e strategie collaudate, suggerisce **5 pratiche per avere successo in questo scenario in continua evoluzione.**

1 – Partecipare agli eventi di settore (non solo fiere)

Nonostante le opinioni divergenti sull'efficacia e utilità degli eventi (in particolare delle fiere) legati al settore vinicolo, questi appuntamenti rappresentano una miniera d'oro per fare nuove conoscenze e gettare le basi per future collaborazioni. “Durante questi eventi, hai solo il tempo di fare un approccio veloce, perché spesso sono molto affollati e non c'è spazio per entrare nei dettagli”, spiega Matthew Haeberle, sales manager di Winesellers Limited, importatore e marketer di vini pregiati. “Ma sono **ottimi per stabilire un primo contatto da approfondire successivamente.**”

Haeberle racconta anche come un incontro casuale in un gruppo di degustazione alla cieca abbia portato a una fruttuosa collaborazione: “Ho conosciuto un buyer durante una di queste sessioni, e da lì la nostra relazione è cresciuta, portando a diverse opportunità di vendita”.

2 – Trasformare i produttori in alleati strategici

I produttori di vino sono spesso il volto più riconoscibile di un brand e coinvolgerli attivamente può fare la differenza. “Chiedere ai nostri produttori di contattare direttamente i sommelier sui social media ha portato a ottimi risultati”, afferma Haeberle, citando l'esempio di Sebastián Zuccardi, rinomato winemaker di Zuccardi Wines. “**Semplicemente contattando i sommelier direttamente su Instagram** ha aperto le

porte a ristoranti stellati Michelin, con cui abbiamo poi consolidato la nostra presenza”.

3 – Pianificare le “cold call”

Affrontare una visita senza appuntamento (cold call) richiede una pianificazione strategica. “Devi avere un piano ben definito”, consiglia Sandra Lee, titolare e vicepresidente vendite di Badger Bevs LLC a Ridgefield, Connecticut. “Se non sai come **posizionare il tuo brand rispetto alle esigenze del cliente**, sarà una visita sprecata”. Lee sottolinea l’importanza di identificare i decision maker e di **raccogliere tutte le informazioni possibili per poter fare un follow-up efficace.**

Nonostante le difficoltà, la perseveranza paga. “Quando si tratta di visite senza appuntamento, devi aspettarti un alto tasso di rifiuti” avverte Ella Parlor, fondatrice di EP Consulting a Dallas. “**Ma ottenere il nome del buyer e chiedere il momento migliore per ripresentarsi è già un passo avanti**”.

4 – Sfruttare tecnologia e dati nel processo di vendita

Anche se le relazioni personali restano cruciali, l’uso della tecnologia può ottimizzare notevolmente le operazioni di vendita. Todd Nelson, CMO di Kind of Wild Wines, sottolinea come **l’implementazione di analisi predittive e big data** sia diventata essenziale in un settore complesso come quello del vino. “**Utilizziamo i dati per comprendere meglio le tendenze d’acquisto sia dei buyer che dei consumatori**, aiutandoci a far crescere i clienti regolari senza perdere opportunità.”

Anche i social media giocano un ruolo fondamentale. “Instagram ti permette di entrare nella mente dei buyer, comprendendo meglio le loro preferenze e potendo così personalizzare le nostre proposte” ammette Haeberle.

5 – Mantenere e coltivare le relazioni acquisite

Una volta acquisito un nuovo cliente, il lavoro non è finito. **“I buyer odiano sentirsi abbandonati dopo la vendita”** avverte Parlor. “Sforzarsi di garantire che il prodotto venduto abbia successo sul mercato è essenziale”. Questo significa non solo seguire attentamente le vendite, ma anche organizzare eventi di degustazione e fornire materiali di supporto.

Infine, **fare uno sforzo per conoscere veramente i propri clienti può fare la differenza**. “Cerco sempre di ricordare i nomi non solo dei buyer, ma anche di tutto il personale con cui interagisco,” racconta Haeberle. **“Mostrare interesse per i loro hobby o le loro passioni personali** aiuta a costruire un rapporto di fiducia che va oltre la semplice transazione commerciale”.

In un mercato del vino così competitivo, i professionisti della vendita devono combinare l'arte delle relazioni personali con la capacità di gestire le tecnologie e interpretare analisi e dati per distinguersi e avere successo.

Punti chiave:

1. **Partecipare agli eventi di settore:** Non solo fiere, ma anche piccoli eventi di degustazione sono ottime occasioni per creare nuovi contatti.
2. **Coinvolgere i produttori:** Far interagire i produttori con sommelier e buyer può aprire nuove opportunità di vendita.
3. **Pianificare le cold call:** Visite senza appuntamento richiedono una preparazione strategica per evitare insuccessi.
4. **Utilizzare la tecnologia:** Big data e social media sono

strumenti utili per comprendere le preferenze dei buyer e ottimizzare le vendite.

5. **Mantenere i rapporti:** Il follow-up con i clienti dopo una vendita è essenziale per garantire il successo del prodotto.

FAQ 2: Come possono i produttori supportare i sales team nella vendita del vino?

I produttori possono contattare direttamente i sommelier e i buyer, favorendo il posizionamento del brand in ristoranti di alto livello.

FAQ 3: Qual è l'importanza della pianificazione nelle visite senza appuntamento (cold call)?

Pianificare una visita senza appuntamento aumenta le possibilità di successo, permettendo di posizionare il brand in modo efficace.

FAQ 4: Come può la tecnologia supportare il processo di vendita del vino?

L'uso di big data e analisi predittive aiuta i sales team a comprendere meglio le tendenze dei buyer e ottimizzare le vendite.

FAQ 5: Perché è importante mantenere i rapporti con i buyer dopo una vendita?

Mantenere i rapporti permette di garantire il successo del prodotto sul mercato e consolidare la fiducia del cliente.