

Come trasformare ogni visita in cantina in una relazione che genera valore

scritto da Lavinia Furlani | 26 Maggio 2025



Ogni visita in cantina può diventare un'occasione concreta di vendita e relazione. Dalla cura del packaging all'esperienza del wine shop, fino al post-visita, l'articolo esplora le strategie per rendere ogni ospite un cliente fedele, senza investimenti extra ma con un cambio di approccio e attenzione ai dettagli.

In una cantina, la vendita non è il punto finale. È l'inizio di una relazione. E questa relazione, se costruita bene, può trasformare un semplice assaggio in un acquisto, e un acquisto in un cliente fedele. Il segreto? Sta nei dettagli. In quei gesti, quelle parole, quelle attenzioni che fanno sentire il cliente importante, ascoltato, unico.

Ogni bottiglia merita il suo “vestito buono”

Una confezione curata, una scheda tecnica allegata, una brochure con la storia della cantina: **non sono solo orpelli estetici, sono strumenti di vendita**. Quando una bottiglia “si presenta bene”, diventa automaticamente più desiderabile. Se poi è pensata per essere regalata, ha un potenziale ancora più alto. E no, non si regala solo a Natale: ogni occasione può diventare un’opportunità, se la cantina la intercetta in tempo.

Il wine shop? Va progettato come un negozio d’esperienza

Non basta esporre bottiglie a caso. **Serve logica, estetica, strategia**. Le promozioni devono essere visibili, i prezzi chiari, le offerte evidenti. Esattamente come avviene nei negozi dei musei o nei supermercati ben studiati. Il cliente deve sapere, senza dover chiedere, perché conviene acquistare di più, magari usufruendo della spedizione gratuita o di un packaging esclusivo.

L’upselling inizia dalla prenotazione

Una delle armi più potenti, e meno utilizzate, è **l’anticipazione del bisogno**. Quando un cliente prenota una visita, perché non chiedergli se sta festeggiando qualcosa? Compleanno, anniversario, promozione? Così puoi fargli trovare un piccolo omaggio, una sorpresa, **un’esperienza personalizzata che farà la differenza**.

Le esperienze vanno raccontate... E vendute

A volte abbiamo già dentro l’azienda cose straordinarie che però non comunichiamo. Un angolo panoramico per una degustazione privata, la nonna del titolare che può raccontare

storie del vino, una degustazione in spa o in mezzo alle vigne. **Se non le racconti, non le vendi. Se non le proponi, non le comprano.**

La vendita inizia prima del wine shop (e continua dopo)

Non aspettare il wine shop per vendere. Vendere si fa mentre versi un calice, quando dici: *“Quando berrai questo vino con i tuoi amici...”*. È una frase semplice, ma potentissima: **sposta il cliente nel futuro, gli fa già immaginare la bottiglia a casa sua.**

E dopo? Dopo la visita inizia **la vera sfida**: mantenere la relazione. Una mail di ringraziamento, un messaggio personalizzato, una newsletter pensata bene. Programmi fedeltà, eventi esclusivi, offerte per chi è già stato in cantina. Tutto questo si chiama **post-vendita**. Ed è lì che si gioca la partita vera: ci concentriamo troppo sui nuovi visitatori e dimentichiamo chi ci ha già scelti.

Non serve spendere di più. Serve fare meglio.

Tutto questo si può fare **senza spendere un euro in più**. Serve solo un cambio di mentalità, un po' di coraggio e tanta voglia di mettersi in gioco. Se vuoi scoprire come farlo concretamente, **iscriviti ai corsi di Wine Tourism Hub**: esploriamo nel dettaglio tutti gli step della vendita in cantina, compreso il post-visita.

[Clicca qui!](#)

Leggi anche: [Vendita diretta nel vino: 5 consigli per le cantine italiane](#)

Hai perso il corso sulla vendita diretta?

Nessun problema: puoi acquistare la registrazione e guardarla

quando vuoi, ovunque tu sia.

[Clicca qui!](#)

Punti chiave

- **Packaging curato vende:** ogni bottiglia deve comunicare valore, identità e regalabilità.
- **Wine shop strategico funziona:** ordine, estetica e trasparenza incentivano l'acquisto.
- **Upselling parte prima:** già dalla prenotazione puoi personalizzare e anticipare bisogni.
- **Esperienze raccontate vendono:** se non le comunichi, non esistono per il cliente.
- **Post-visita fondamentale resta:** mantenere la relazione è più redditizio che cercare sempre nuovi clienti.