

Elisa Zordan: “L'accoglienza autentica è la strategia di vendita più efficace che esista”

scritto da Veronica Zin | 20 Aprile 2026



Elisa Zordan, vincitrice del premio “Venditore” al Best Wine Hospitality Manager 2026, racconta un approccio alla vendita fondato sull'accoglienza autentica. Prezzi trasparenti fin dall'inizio, domande personali al visitatore e un follow-up curato a mano: per Elisa, il vino si vende da solo quando le persone si sentono davvero a casa.

Elisa Zordan ha costruito il suo percorso nel mondo enoturistico con pazienza e determinazione, **convinta che il turismo del vino fosse il futuro quando in pochi, in quella zona, ci credevano ancora davvero.**

La seconda edizione del concorso Best Wine Hospitality Manager, svoltasi il 4 febbraio 2026 a Riva del Garda nell'ambito della 50^a edizione della fiera Hospitality – Il Salone dell'Accoglienza, le ha assegnato il premio nella categoria "Venditore": riconoscimento dedicato a chi eccelle nella vendita diretta nel wine shop, trasformando ogni visita in un'esperienza profittevole per l'azienda. Un premio che Elisa accoglie con franchezza, raccontando senza filtri com'è nata la sua strada e cosa rende davvero efficace l'ospitalità in cantina.

Puoi parlarci del tuo background professionale e del tuo percorso nell'hospitality?

La mia formazione è nel mondo dell'Hotellerie e del congressuale. **Il contatto col cliente è sempre stato il filo conduttore**, anche quando ero timida e non avrei scommesso su me stessa in questo ruolo. Poi, un'esperienza di sette mesi a Londra ha rappresentato uno spartiacque: quando le persone scoprivano che i miei genitori avevano una cantina, si illuminavano. **Lì ho capito che quello che consideravo un peso, una piccola cantina di campagna con pochi ettari e tanti sacrifici, poteva diventare qualcosa di speciale.**

Sono tornata con occhi diversi. Ho iniziato a collaborare con la cantina, ho lavorato in un'agenzia congressuale, mi sono formata come sommelier, e ho iniziato con i primi gruppi all'inizio degli anni Duemila, quando di enoturismo a Sirmione non si parlava ancora. Ho iniziato con degustazioni da dieci euro. Ci ho impiegato sei anni a costruire un format solido, senza grandi investimenti, solo attraverso il passaparola e il lavoro capillare.

Sono una delle prime in Lugana ad aver creduto in questo settore e non mi sono mai fermata.

Come riesci a integrare l'aspetto narrativo dell'accoglienza con l'obiettivo commerciale di generare vendite dirette nel wine shop?

Questa è in realtà la parte che sento più spontanea. **Non ho un copione da venditore, e forse è proprio questa la chiave.** Dopo una visita in cantina con degustazione, la vendita viene da sé: il cliente ha sentito la storia, ha capito come lavoriamo, ha percepito l'attenzione che mettiamo in ogni bottiglia. A quel punto il prezzo è già giustificato, anche quando è più alto della media.

Il racconto che faccio non è tecnico nel senso accademico del termine. Non mi metto a spiegare tannini o affinamenti in modo freddo. Racconto il territorio, racconto chi fa il vino e do le informazioni necessarie affinché le persone vadano via con un'infarinatura genuina: capire che dall'uva rossa si può fare anche un vino bianco o scoprire la differenza tra metodi di spumantizzazione. Cose semplici, raccontate con calore. Quello che voglio è che quando escono di qua, i turisti si sentano di aver imparato qualcosa di vero.

Quali strategie pratiche adotti durante la degustazione per orientare il visitatore verso l'acquisto?

La prima cosa che faccio è presentare i vini comunicando subito i prezzi. **Non come tecnica di vendita, ma per rispetto verso il cliente:** qualsiasi sia il budget dei visitatori, conoscendo il prezzo dei prodotti si evitano imbarazzi. Questa trasparenza crea fiducia.

Poi, la mia vera tecnica è fare domande personali. Mi interessa sapere da dove vengono, come hanno trovato la cantina, cosa fanno. **Non è una formula, è curiosità genuina.**

Quella connessione immediata scioglie qualsiasi formalità. Inoltre, non spingo mai verso l'acquisto in modo diretto. Lascio che l'esperienza faccia il suo lavoro. La mia più grande soddisfazione è quando i clienti dimostrano di essere stati bene, di aver vissuto una visita piacevole con me.

Quale importanza attribuisce al follow-up post-vendita per trasformare un cliente occasionale in un acquirente fedele nel tempo?

È fondamentale, anche se ammetto che è ancora un'area in cui so di poter fare di più. Alla fine di ogni visita, quando riesco, chiedo la recensione di persona. E lascio un portachiavi artigianale con un bigliettino scritto a mano. Sì, costa fatica e tempo. ma è un regalo più personale di qualsiasi messaggio automatico.

Il giorno dopo mando un'e-mail di ringraziamento, con il link per le recensioni su Google, Facebook o TripAdvisor. Le recensioni, per noi, sono il passaparola di una volta: non ho budget pubblicitari, e quei feedback sono il modo in cui le persone ci scoprono. Ogni anno passano circa 6.000 visitatori dall'agriturismo, gestiti quasi interamente da sola. È un numero importante, e so che significa che ogni interazione deve valere.

Punti chiave

- 1. L'accoglienza autentica è la strategia di vendita più efficace:** il vino si vende da solo dopo un'esperienza genuina.
- 2. Trasparenza sui prezzi fin dall'inizio costruisce fiducia** con il visitatore ed elimina ogni imbarazzo

all'acquisto.

3. **Fare domande personali al cliente è la vera tecnica che scioglie la formalità.**
4. **Il follow-up post-visita conta:** un bigliettino scritto a mano e un'e-mail di ringraziamento trasformano visitatori in clienti fedeli.
5. **6.000 visitatori l'anno gestiti quasi da sola,** costruiti in anni di passaparola: la prova che la coerenza paga.