

Sala degustazione: 3 consigli per fare la differenza

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Settembre 2024



Nel mondo del vino, la **sala degustazione rappresenta un punto di contatto** fondamentale tra la cantina e i suoi clienti. Non si tratta solo di far assaggiare i vini prodotti, ma di creare un'esperienza che sia coinvolgente e, soprattutto, che possa tradursi in vendite e fidelizzazione. Ma come si può costruire un rapporto solido con visitatori ed enoturisti e spingerli all'acquisto senza sembrare invadenti?

In un recente articolo apparso su Wine Industry Advisor, viene analizzato il **concetto di "vendita utile"**. Molte persone associano il termine "vendita" a manipolazione, ma la realtà è ben diversa. Immaginiamo di vedere un film straordinario: il nostro primo istinto sarà quello di consigliare la visione ai nostri amici. Questo è un esempio perfetto di "vendita utile", un **modo per migliorare la vita degli altri attraverso la**

condivisione di qualcosa di positivo.

Lo stesso approccio può essere applicato nella vendita di un abbonamento a un wine club. Spesso, per convincere i clienti a iscriversi, si usa un'immagine evocativa: "Immaginate di tornare a casa dopo una giornata stressante e trovare una consegna dal vostro vigneto preferito. Aprite una bottiglia mentre cucinate la cena e tutto sembra migliorare". Questo tipo di vendita non solo propone un prodotto, ma vende anche un'emozione, un'esperienza.

Ecco 3 approcci efficaci per fare la differenza in sala degustazione:

1 – La regola dei 15 secondi

Un aspetto cruciale per il successo di una sala degustazione è il primo impatto con i clienti. La cosiddetta "regola dei 15 secondi" suggerisce che **ogni cliente dovrebbe essere accolto entro 15 secondi dal suo ingresso**, con un sorriso caloroso e un contatto visivo diretto. Questo piccolo gesto può fare una grande differenza, soprattutto in situazioni dove la sala è affollata e i nuovi arrivati potrebbero sentirsi trascurati.

In alcune cantine di lusso, è comune avere un addetto che accoglie gli enoturisti all'ingresso. Tuttavia, nelle realtà più piccole, dove questo ruolo non è presente, è fondamentale che **tutto il personale sia attento** e sviluppi quella che potremmo chiamare "vista da aquila", ovvero la capacità di monitorare continuamente la sala per accogliere i nuovi arrivati in modo tempestivo. Ignorare un cliente appena entrato può portare non solo alla perdita di una vendita, ma anche a una recensione negativa.

2 – Semplificare attraverso l'uso di

analogie

Il vino, con le sue sfumature complesse, può spesso intimidire i visitatori meno esperti. Un modo efficace per **rendere la degustazione più accessibile è attraverso l'uso di analogie**. Per esempio, quando un cliente chiede: "Perché si usano le botti di rovere?", si potrebbe rispondere semplicemente: "Le botti di rovere aggiungono sapore al vino". Tuttavia, un'analogia più efficace potrebbe essere: "È come quando metti una stecca di cannella nel cioccolato caldo, rende il cioccolato più buono. La botte di rovere fa lo stesso con il vino."

Allo stesso modo, per spiegare il concetto di "corpo" di un vino, si può ricorrere ad una analogia con il latte: "Il corpo di un vino è simile alla differenza tra il latte parzialmente scremato con un contenuto di grassi circa l'1,5% e il latte intero che ne contiene il 3,5%. Il latte intero ha più corpo, proprio come un vino strutturato." Queste analogie trasportano il vino dal suo mondo impegnativo a uno più familiare per il cliente, rendendo l'interazione più piacevole e comprensibile.

3 – Domande aperte: la chiave per costruire un dialogo

Un altro strumento essenziale per costruire un rapporto con enoturisti e visitatori è l'uso delle domande aperte. A differenza delle domande chiuse che richiedono solo un "sì" o un "no" come risposta, le domande aperte incoraggiano il cliente a condividere di più riguardo se stesso. Ad esempio, invece di chiedere "Ti piace il Cabernet?", si potrebbe chiedere "Cosa ne pensi di questo Cabernet?" oppure "Quali sono i tuoi vini preferiti?"

Queste domande non solo aiutano a costruire un dialogo, ma forniscono anche informazioni preziose per il personale della sala degustazione. Sapere da dove proviene un cliente o quali

sono i suoi piatti preferiti può aiutare a indirizzare meglio le raccomandazioni sui vini da acquistare.

Le domande aperte portano a instaurare un rapporto di fiducia, fondamentale per trasformare un semplice visitatore in un cliente fedele. Tuttavia, è importante saper leggere il linguaggio del corpo e capire quando un cliente non è interessato a conversare. In questi casi, è meglio limitarsi a descrivere i vini e lasciare che l'esperienza parli da sola.

Questi piccoli consigli e accorgimenti dimostrano quanto sia importante l'approccio umano nelle vendite in sala degustazione. Accogliere i clienti con calore, rendere il vino più accessibile attraverso analogie e costruire un dialogo sincero con domande aperte **sono tutte strategie che possono fare la differenza tra un'esperienza mediocre e una memorabile.** E quando un cliente vive un'esperienza memorabile, è molto più probabile che lasci la sala con una bottiglia (o più) di vino sottobraccio.