

A proposito di Wine Shop Manager

scritto da Andrea Pozzan | 7 Gennaio 2020



Si tratta di una delle figure che negli ultimi tempi vengono più richieste alla divisione TALENT di WinePeople, e non va confusa con l'Hospitality manager. I motivi di questo boom sono tanti e diversi, a seconda del tipo di realtà aziendale: in generale -ed è un dato positivo- sta aumentando il valore attribuito alla capacità di una cantina di vendere direttamente il proprio prodotto, raggiungendo i consumatori del suo territorio prima o insieme a quelli sparsi in giro per il mondo. È infatti un po' paradossale la situazione di alcune aziende vinicole, magari con una produzione di poche decine di migliaia di bottiglie, che disperdono le loro energie su mercati molto lontani e non sanno cogliere le opportunità offerte dai consumatori di casa. A questo primo fattore si aggiunge l'importanza strategica dell'incoming in cantina sia da parte di operatori del settore che di consumatori finali:

come abbiamo già avuto modo di scrivere in altre occasioni, ogni persona che entra a contatto “fisico” con l’azienda vinicola, ne respira i valori e la cultura oltre ad assaporarne i prodotti, diventa il più convincente dei Brand Ambassador. Last but not least: la vendita nello shop aziendale ha una redditività decisamente interessante e sicuramente superiore ad altri canali, soprattutto se viene mantenuta una politica di prezzi coerente con quella degli altri canali assimilabili (retail e horeca). Il Wine Shop aziendale non è uno spaccio dove i clienti vanno in cerca di sconti e opportunità, è un luogo di eccellenza dove vivere una customer experience autentica e perfettamente congruente con i valori depositati nel brand.

Ci sono ovviamente sfumature diverse, a seconda della dimensione del business. Per le aziende piccole prevale la motivazione economica: costa meno vendere in casa. Per le aziende medio grandi si impone soprattutto il tema di una brand identity costruita (anche) attraverso il punto vendita aziendale. Ma quali sono i vantaggi per i consumatori finali? Lo abbiamo già lasciato intuire: sono sempre più numerosi i wine lovers interessati a vivere in modo attivo la customer experience dei brand che amano e desiderano seguire, trovandosi di fronte alla possibilità di fare degustazioni e assaggiare i prodotti, disponibili nel loro assortimento più completo.

Cosa ci si deve aspettare, alla luce di queste considerazioni di mercato, dalla figura del Wine Shop manager? Qual è il suo ruolo nell’organizzazione di una cantina? Ancora una volta, ci tocca dire che è una questione di dimensioni. Le aziende meno strutturate puntano ad offrire un ruolo misto, che si divide tra attività d’ufficio a supporto delle vendite estero e la gestione del punto vendita aziendale. Nelle aziende di medio grande dimensione possiamo invece trovare il vero e proprio ruolo del Wine Shop manager con una risorsa dedicata. Lo scopo di questa funzione è presto detto: massimizzare la

frequentazione del punto vendita da parte dei clienti target e -di pari passo- incrementare la vendita dei prodotti. In realtà lo scopo è più articolato, ma in questa sede ci piace andare al sodo. Le attività sono molto varie e vanno dalla gestione dell'esposizione all'organizzazione di degustazioni, passando per la quotidiana relazione coi clienti del punto vendita.

Vediamo ora le caratteristiche e le competenze che dovrebbero essere presenti in una persona che si candida per il ruolo di responsabile del punto vendita. Quando affrontiamo l'analisi di questo ruolo presso una cantina, sapete quale risulta essere la competenza più critica, quasi un "passa/non passa" che potrebbe escludere una buona parte dei candidati? La disponibilità a portare avanti e indietro le casse dal magazzino al negozio. Non ci credete?! Fidatevi. Le aziende non lo dicono subito, ma prima o poi alla fatidica frase ci arrivano, trasmettendo neanche tanto velatamente una preferenza di genere. Superato questo tremendo ostacolo, quali sono le competenze davvero importanti per un Wine Shop manager? Partiamo da quelle necessarie anche se non sufficienti: la conoscenza dell'inglese (e normalmente anche di una seconda lingua straniera, di solito il tedesco) e una buona base di conoscenza del vino. Il titolo di Sommelier ci sta, pur non essendo davvero imprescindibile. Servono eccellenti doti di relazione e comunicazione, attraversate da un sacro fuoco per la soddisfazione del cliente: solo così la customer experience sarà davvero memorabile! Bisogna saper fare gioco di squadra con l'hospitality manager, che lavora per favorire l'incoming in cantina e porta i clienti nel punto vendita, pronti per completare la splendida esperienza della visita con la degustazione e l'acquisto dei prodotti. Questo passaggio richiama l'attitudine alla vendita e la capacità di tradurre gli obiettivi in risultati concreti.

Abbiamo fatto solo un rapido volo su questo ruolo emergente e in piena evoluzione. Ascoltando le aziende più avanzate e

strutturate, abbiamo infatti la netta sensazione che si stia andando verso lo store management stile Retail, che richiederà ai professionisti del settore lo sforzo di acquisire tutte le conoscenze necessarie alla gestione corretta di un punto vendita (merchandising e visual merchandising in primis): ecco un'ottima occasione per creare contaminazione in azienda, inserendo figure provenienti da settori più evoluti e storicamente abituati alle tipiche dinamiche del retail management.

Il futuro vedrà certamente (e finalmente) anche le aziende italiane in prima fila nella vendita diretta del vino presso i propri punti vendita e magari si comincerà anche a parlare di franchising. Al momento quel che conta è trovare degli Store manager preparati, pronti a cogliere le tante sfide della customer experience nel mondo del vino e magari, a negozio chiuso, strizzare anche l'occhio a quasi inesplorato mondo delle vendite on line. Ma di questo parleremo in una prossima puntata!