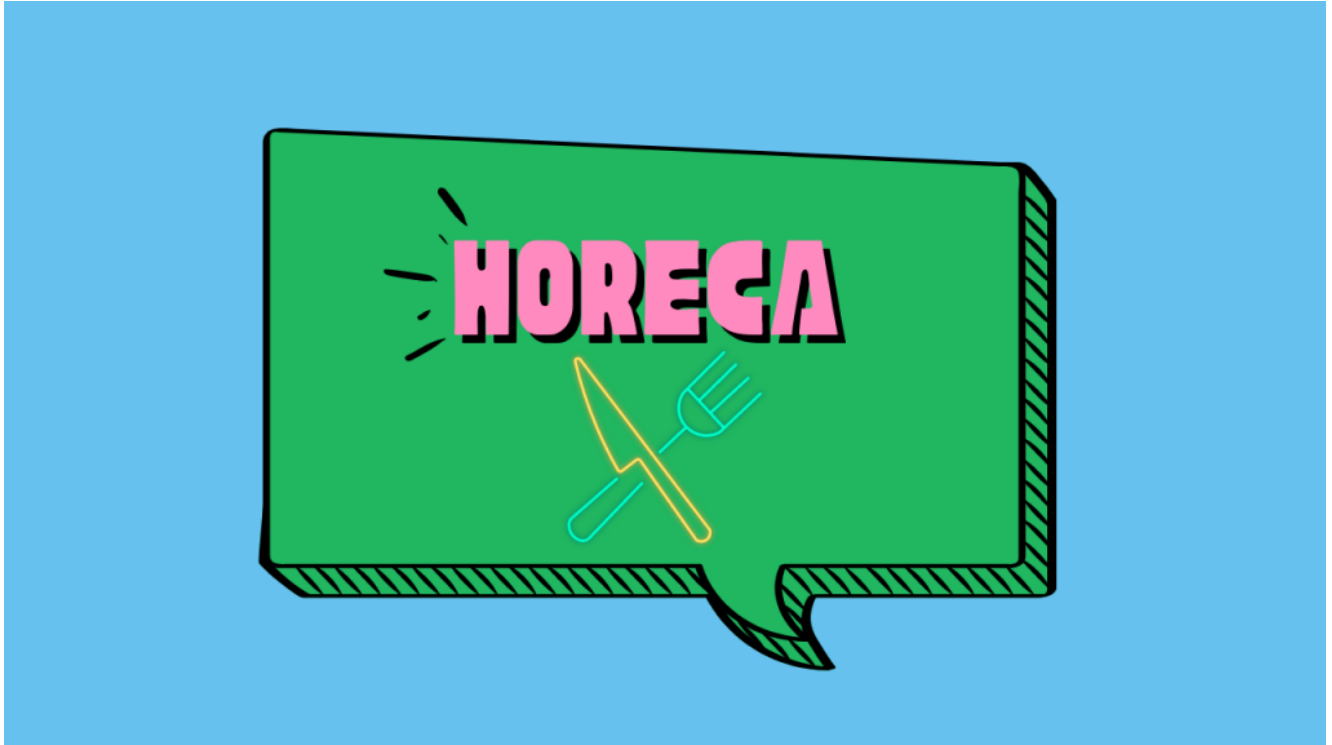


Come vendere vino al settore Horeca

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Novembre 2021



Puoi avere una lista con i vini più premiati ed i punteggi più alti, ma se non hai un team di vendita in grado di costruire relazioni e capire quali vini sono più adatti a determinati ristoranti e bar, quella lista risulterà del tutto inutile.

The Buyer ha intercettato **Maria Proshuta, responsabile vendite on-trade per Corney & Barrow a Londra**, per capire e analizzare **quali sono le competenze necessarie per vendere vino al settore on-trade.**

“Alla Corney & Barrow è tutta una questione di relazioni. È questo che ci rende diversi”. Un approccio che, secondo Maria Proshuta, è ancora più importante quando si lavora con i clienti del settore Horeca.

Costruire relazioni

Le relazioni con i colleghi del team e con i clienti sono entrambe fondamentali, secondo Proshuta: “È importante avere

buone relazioni sia all'interno che all'esterno. Abbiamo un ottimo spirito di squadra nel nostro team di vendita. Se qualcuno chiude un buon affare, siamo tutti contenti per lui. Questa è la nostra cultura. Ci diamo da fare per aiutarci a vicenda, cosa che non credo si verifichi sempre in altre aziende”.

Questo significa anche suggerire ad un altro membro del team di occuparsi di un particolare cliente, più adatto alla sua personalità ed alle sue esigenze: “Non abbiamo paura di farlo. Abbiamo la libertà di prendere questo tipo di decisioni”, evidenzia Proshuta.

Questi sono alcuni dei motivi per cui i membri di Corney & Barrow restano nello staff e **non c'è grande turnover**, come accade altrove. Quando ti unisci a noi, ti senti come se facessi parte di una famiglia, aggiunge. “È il motivo per cui sono alla Corney & Barrow da oltre cinque anni”.

Tornando ai clienti, Proshuta suggerisce che quando ci si relaziona con un cliente per la prima volta, **è fondamentale parlargli e offrirgli solo i vini che si ritiene siano rilevanti e in sintonia con quello che il cliente vuole.**

È importante raggiungere una connessione personale con l'acquirente di vino o il team di sommelier.

Servizio completo

Proshuta è giustamente orgogliosa della gamma di vini premium, ma è anche in grado di offrire vini a tutte le fasce di prezzo, compresi i vini della gamma Corney & Barrow. Il momento in cui la relazione può davvero prendere piede è quando i clienti iniziano ad acquistare, oltre alle altre etichette private, anche diversi vini della gamma Corney & Barrow in modo da soddisfare le esigenze specifiche di clienti eterogenei che operano in diversi canali del settore Horeca.

Proshuta non ha dubbi: “Corney & Barrow è nella posizione ideale per lavorare con i ristoranti di alta cucina, ma

abbiamo anche il potenziale per lavorare con i pub”.

Un'altra capacità utile nel ruolo di vendita on-trade è **sapere quanto spesso un cliente vuole vederti o sentirti**. Alcuni si aspettano di vederti ogni settimana, altri si accontentano di una volta al mese, altri preferiscono solo contatti e-mail e telefonate.

“Devi anche capire e riconoscere le personalità dei compratori e dei sommelier con cui lavori. È importante sapere cosa gli piace assaggiare e quante informazioni vogliono su ogni nuovo vino. **Non bisogna cercare di offrirgli dei vini che non vogliono, questo incrina la relazione**. Se sanno che gli proporrà vini che tendenzialmente gli piaceranno, è più probabile che li provino”, sottolinea Proshuta.

“È per questo che sono triste quando un buon sommelier lascia un ristorante, so che dovrò ricominciare da capo con quel cliente. Ci vuole tempo”.

Competenze vinicole

Un altro fattore che può agevolare le relazioni e le vendite ai clienti del settore Horeca è la **formazione professionale**. Proshuta ha avuto l'opportunità di formarsi costantemente sul vino e, da quando è con Corney & Barrow, ha raggiunto il livello 3 di WSET.

“C'è sempre qualcosa di nuovo da sapere. Leggo costantemente articoli e facciamo anche degustazioni in team, è davvero utile. Posso assaggiare un vino e farmi una idea personale, **ma quando senti il tuo team che ne parla, ti vengono altre idee utili per quando lo dovrai descrivere ai tuoi clienti**”.

Sentirsi orgogliosi

Essere orgogliosi del proprio lavoro è un fattore che spesso viene messo in secondo piano ma che ha una valenza assoluta, soprattutto per chi si occupa di vendita. **L'esempio di Proshuta è emblematico** e riguarda una vacanza in Australia. Maria, mentre era in vacanza nella terra dei canguri, si è

resa conto di trovarsi nello stesso Stato di uno dei produttori – The Lane Vineyards – che aveva assaggiato per la prima volta quando è entrata in Corney & Barrow.

Così è partita con un'auto a noleggio per far loro visita. Senza rendersi conto che ci volevano 11 ore per arrivarci. Ma ha fatto il viaggio, ha incontrato la squadra, ha fatto una degustazione e poi ha guidato 11 ore per tornare indietro. “Mi è piaciuto molto. È incredibile fare questo tipo di viaggi. Ho anche sentito che stavo rappresentando Corney & Barrow e di portare avanti il lavoro dei miei sogni”.