

Non avrete una seconda chance per fare una buona impressione

scritto da Redazione Wine Meridian | 8 Ottobre 2015



Spesso non esistono le seconde possibilità. Tanto più in un mondo come quello del business dove la prima impressione è quella che conta. E se questa prima impressione è condizionata dalla barriera linguistica? Da una recente analisi tra gli importatori è emerso come tra i criteri di selezione dei produttori vinicoli da inserire in portfolio influiscano i materiali in lingua inglese di presentazione aziendale, nonché il sito internet. Spesso i produttori italiani, a quanto attiene l'indagine, non sono all'altezza delle richieste dei buyer internazionali. In che modo dunque sopperire a ciò? Sicuramente adeguando la propria preparazione linguistica al business del vino non solo dal punto di vista tecnico, ma anche culturale. Come presentare al meglio la propria azienda e i propri prodotti in lingua inglese, costruire relazioni durature e chiudere una trattativa commerciale con un

approccio interculturale?

Abbiamo chiesto all'esperta linguistica Michela Colasante, docente del corso "English for wineries", alcuni consigli e suggerimenti su come muoversi in questo mondo.

La lingua inglese come veicolo di comunicazione: cosa fare per far sì che un incontro di business non sia un insuccesso?

Il vino è prima di tutto cultura, trasmette l'idea di italian style, e richiede necessariamente un approccio di tipo culturale. Oltre che l'aspetto linguistico, molto importante perché si configura come veicolo di informazioni, è necessario comprendere l'importanza dell'approccio al fine di creare una relazione con l'interlocutore. Spesso il tempo a disposizione per fare una buona impressione è pochissimo. Chiedetevi: Cosa devo assolutamente dire? Difficilmente avrete una seconda chance per fare una buona prima impressione.

Quali sono le azioni vincenti in una trattativa?

Cosa vi distingue? Pensate alle caratteristiche dell'azienda. Trovate un elemento distintivo ed interessante, una storia da raccontare che possa colpire l'interlocutore. Qual è il prodotto che vi rappresenta meglio? Potete partire da quello e raccontare la vostra filosofia aziendale. Spesso l'interlocutore ascolta una quantità indefinita di storie in una giornata di fiera ad esempio, fate in modo che la vostra gli rimanga impressa.

Corso "English for wineries"

*Quando? **venerdì 16 ottobre** a Vicenza*

Chi? Il corso è rivolto a tutte le aziende e i professionisti del vino che vogliano migliorare le loro competenze linguistiche e commerciali per promuovere i propri vini all'estero.

Cosa? Presentare al meglio la propria azienda e i propri prodotti, trasmettere al cliente un'immagine di competenza e professionalità, costruire relazioni e rapporti di fiducia, saper gestire trattative commerciali con un approccio interculturale.

Per informazioni

Scrivere a redazione@winemeridian.com

Tel 348.5727501