

Per vendere vino? Prendi il telefono!

scritto da Emanuele Fiorio | 18 Ottobre 2020



Quest'anno è stato un anno apocalittico per molte cantine: enoturismo andato, eventi annullati, ristoranti chiusi.

“Le aziende vinicole hanno dovuto licenziare un sacco di personale”, ammette Robin Shaw di Wine Tourism Australia. “È davvero difficile trovare nuovi clienti in questo momento”.

Le cantine che dipendevano dal commercio sono state particolarmente colpite, così come quelle che non sono riuscite a far funzionare la loro offerta online in tempi non sospetti, nel periodo pre Covid-19.

Ciò nonostante, come riferisce Felicity Carter di Wine Business International, per alcune cantine **la pandemia ha fatto emergere un lato positivo**. “Quello che le aziende vinicole stanno scoprendo è che i clienti affezionati e la comunità locale vogliono sostenere le realtà radicate sul

territorio e questo include le cantine”.

La questione è come dare spazio e valore a questa dimostrazione di fiducia e supporto. Shaw esamina un **approccio spesso sottovalutato e sottoutilizzato: la telefonata.**

Wine Tourism Australia, fondata da Robin Shaw, è una società di consulenza specializzata nell’aiutare le aziende vinicole a costruire la propria offerta enoturistica e di vendita diretta. Uno dei tipici errori DtC che le aziende vinicole fanno è confondere il concetto di wine club (visitatori della cantina che si iscrivono per usufruire del servizio di consegna) con le vendite online. Secondo Shaw “molte cantine hanno sistemi superati e non se la cavano molto bene, perché il consumatore moderno è stato educato da Amazon. Vedo ancora cantine con un modulo PDF da scaricare e compilare – quei metodi sono morti e sepolti”.

Quello che il lockdown ha dimostrato è che i clienti desiderano il contatto umano. Questo è comprensibile in un periodo come questo in cui le persone sono intrappolate in casa, ma vorranno ancora che il telefono squilli quando la vita tornerà alla normalità? “Dipende dalle relazioni che si sviluppano”, afferma Shaw.

Le leggi sulla vendita a distanza variano da paese a paese, ma molti paesi europei vietano le chiamate di marketing non richieste. Quindi, prima ancora di contattare i clienti per telefono, le aziende vinicole hanno bisogno del permesso dei clienti.

Il modo per ottenere questo permesso è semplice: **chiedere al cliente come preferisce essere contattato e offrire il telefono come opzione.**

“Fai in modo che si autoselezionino in modo che non sia una chiamata a freddo”, sottolinea Shaw. “Non prendere mai un elenco telefonico e non chiamare mai a freddo le persone”.

Le aziende sono spesso sorprese dal numero di clienti che accettano di essere chiamati per telefono. **“Molte persone non**

vogliono fare quel clic online, in particolare i più anziani”.

La chiave per fare l’offerta giusta, sia tramite e-mail, cartoline o telefono, è avere una **lista clienti segmentata**. Ciò significa **cogliere ogni occasione per costruire un database di contatti** – ogni volta che qualcuno visita la cantina o partecipa a un evento, l’azienda dovrebbe chiedere i suoi dettagli. Questo è anche il momento di chiedere ai clienti quali sono le loro **preferenze in fatto di vini e come vogliono essere contattati**. “Le informazioni che si raccolgono sui clienti sono fondamentali, perché consentono di creare l’offerta giusta. È per questo che le campagne e-mail performano male: inviano la stessa offerta a tutti i contatti della lista”.

Chiedere informazioni, anche per qualcosa di semplice come un indirizzo e-mail, può essere fonte di conflittualità per il personale. Per questo motivo, Shaw sottolinea l’importanza di dare una formazione adeguata a tutto il personale che ha contatti con i clienti. Se hanno intenzione di vendere per telefono, tale formazione è ancora più importante – senza di essa, la persona non solo sarà inefficace, ma potrebbe anche danneggiare l’azienda comunicando informazioni errate.

La cosa più importante è superare la paura di essere rifiutati. È necessario in questo senso formare il personale a vedere il loro ruolo come **un mezzo per costruire un rapporto**, piuttosto che una vendita pura. Un altro **aiuto utile è un copione**, che dovrebbe essere una tabella di marcia per la conversazione, piuttosto che una rigida prescrizione. Il personale dovrebbe anche essere addestrato a capire i segnali di acquisto e a chiudere la vendita.

La vendita al telefono vale la pena? Shaw non ha dubbi: “I tassi di conversione possono variare notevolmente, ma ci si potrebbe facilmente aspettare un **tasso di conversione del 20%**”.

È importante vedere le conversazioni con i clienti come

un'opportunità per **costruire relazioni a lungo termine**, piuttosto che semplici transazioni di vendita. "La gente desidera autenticità. Le aziende che in questo periodo hanno stabilito legami personali con i loro clienti li manterranno in futuro".

Ecco alcune indicazioni pratiche per vendere al telefono:

1. Prima di prendere il telefono, è necessario avere ben chiaro cosa volete ottenere.

2. Chiedete se questo è un buon momento per chiamare. Anche in lockdown le persone possono essere impegnate e non otterrete una vendita se il potenziale cliente è ansioso di mettervi giù il telefono.

3. Proponete una offerta semplice. Più l'offerta è complicata, più è difficile da comprendere per l'altra persona.

4. Iniziate la conversazione con un commento o un'osservazione positiva.

5. Usare uno script. Questo non deve essere un documento rigido ma una serie di spunti di conversazione, un riassunto di cos'è l'offerta proposta, alcune note sul perché vale la pena acquistare l'offerta e le risposte alle probabili domande del cliente.

6. La pratica. Uno dei modi migliori per superare il nervosismo è fare delle prove. Provate il copione su altre persone o registratevi, o semplicemente parlate ad alta voce in una stanza vuota. Più il copione è stato assimilato, meno probabilità ci sono di parlare troppo velocemente o di inciampare nelle parole.

7. Alzatevi e sorridete. Il linguaggio del corpo è sorprendentemente importante in una conversazione, anche se il cliente non può vedervi. Questo perché il modo in cui vi sentite verrà trasmesso dalla vostra voce. Alzarsi in piedi farà sembrare la vostra voce più energica e impegnata, mentre

sorridere fa sembrare la voce più calda.

8. Concentratevi sul cliente e sulle sue esigenze. Questo è un punto di vitale importanza, se sapete che ad un cliente piace un vino particolare e lo chiamate per dirgli che sta per andare in offerta, vedrà la chiamata come un buon servizio piuttosto che come una fastidiosa telefonata di vendita.

9. Fate un report. Dopo ogni contatto con il cliente, prendete nota di come è andata.

E se volete diventare maestri della vendita, i nostri campus sono la risposta giusta! Per info clicca [qui](#)