Vendere vino attraverso il digitale è possibile

scritto da Roxana Zeca | 11 Giugno 2021



Gli eventi b2b online sono un valido supporto per la vendita del vino, soprattutto in questo periodo dove vige ancora l'incertezza sulla ripresa delle manifestazioni in presenza. Tuttavia, q**uesto canale comunicativo necessita di specifiche competenze volte a supportare il processo di comunicazione-vendita** che si instaura con i buyer internazionali durante i meeting online.

Nel nostro precedente **articolo** abbiamo analizzato come **prepararsi adeguatamente per impostare una corretta presentazione** della propria azienda e dei propri vini negli incontri b2b.

Questa volta, invece, analizzeremo le **fasi** più importanti da tenere in considerazione durante il meeting digitale. Incontro

digitale, che se affrontato adeguatamente, rappresenta un'opportunità **per presentare al meglio i valori portanti della propria azienda**, nonché uno dei primi momenti in cui è fondamentale **"saper vendere"** i propri prodotti.

Vi proponiamo di seguito alcuni consigli frutto della nostra esperienza organizzativa in più di 20 incontri digitali.

Durante l'incontro:

- una presentazione in power point potrebbe essere un valido aiuto soprattutto se non si ha molta dimestichezza con la lingua inglese, tuttavia sarebbe preferibile evitare di leggere tutto il contenuto. Il consiglio è quello di cercare di evitare una presentazione meramente "scolastica", **dando un tocco personale che possa e suscitare interesse e curiosità nei buyer**;
- durante l'incontro, non focalizzarsi solamente sulla presentazione aziendale, ma cercare di dare il giusto spazio anche alla **degustazione** dei vini;
- è inoltre segno di professionalità e convivialità **degustare i vini assieme ai buyer**;
- cercare di integrare nella presentazione dei vini anche le caratteristiche principali del territorio e dei valori aziendali. **Il prodotto è lo specchio dell'azienda**;
- abbattere la barriera della lontananza fisica, cercando di **trasmettere la propria passione** ed i valori identitari della propria azienda;
- se possibile, evitare l'utilizzo dei video in quanto, attraverso la condivisione dello schermo sulle piattaforme di meeting digitali, hanno spesso un caricamento lento;
- se durante la presentazione sono presenti due o più referenti dell'azienda, stabilire chi deve presenziare all'evento, evitando rumori in sottofondo e

incomprensioni.

Abbiamo chiesto alle aziende **il Botolo** ed **i Lauri**, partecipanti ai **digital Speedtasting** organizzati in collaborazione con **Michèle Shah**, degli incontri b2b digitali volti a supportare le cantine italiane sui mercati internazionali, **quali fossero le modalità per suscitare interesse nei buyer secondo la loro esperienza con l'online**.

Ivana Pomposo, **il Botolo**: *"Io credo molto che il contenuto è il re della comunicazione. Quindi, per catturare l'interesse di un buyer, prima di tutto devi avere un prodotto di alta qualità e ricco di contenuti, legati alla storia della cantina, alla famiglia ed il team di esperti che ci lavorano, ai vini che produce, al territorio, ed al fatto anche di sapere le lingue ed immedesimarsi nella cultura del mercato di riferimento. Attraverso un racconto dinamico, accattivante, stimolante e mirato, i buyer spesso si incuriosiscono a voler scoprire di più sulla cantina, che può creare la base per un rapporto commerciale. In questo momento così difficile, dove le relazioni conviviali sono state frenate, è importante anche suscitare nei buyer delle emozioni e per quanto possibile, la sensazione di vivere un'esperienza "fisica". Uno degli obiettivi che mi pongo è di rendere l'incontro con i buyer più personale possibile, per abbattere la barriera di lontananza che impone un incontro virtuale e per cercare di trasmettere tanta passione, empatia e positività."*

Rodrigo Talamonti, **iLauri** *"Emozionare o creare un'empatia velocemente, presentare l'azienda in maniera professionale ma con coinvolgimento umano ed aneddoti. Essere se stessi e non provare ad imitare altri."*

Per approfondire ulteriormente come ottenere risultati di vendita effettivi durante i meeting, sia online che in presenza, vi segnaliamo il **Campus Vendita** e **Campus web english wine**; un valido sostegno per impostare un processo

comunicativo in inglese ed ottenere dei riscontri commerciali dalla controparte.