

What makes you different?

scritto da Agnese Ceschi | 19 Ottobre 2015



Come presentare al meglio la propria azienda e i propri prodotti in lingua inglese? Abbiamo cercato una risposta a questo quesito e raccolto informazioni interessanti in merito, durante il corso per il business del vino “English for wineries”, organizzato da Wine Meridian in collaborazione con la docente Michela Colasante, a cui hanno partecipato aziende e professionisti del vino lo scorso venerdì.

Vino è cultura. Nell’approccio al business del vino è importante tenere conto del fatto che vendere vino è prima di tutto una questione di approccio interculturale oggi. “Il vino trasmette l’idea di *Italian style*, un concetto che piace molto agli stranieri. L’*Italian mood* è positività, prodotti genuini e sani, stile di vita solare. Non dobbiamo dimenticare tutto ciò quando vendiamo il vino all’estero” ha detto Michela Colasante.

Vino è anche relazione. Le abilità relazionali sono sicuramente un plus e una fonte di successo. “La capacità individuale di creare un buon feeling con l’interlocutore determina una percentuale rilevante della riuscita dell’affare. Intrattenere una conversazione commerciale significa comprendere le esigenze del cliente, cosa si aspetta dai prodotti e interagire al fine di comunicare una specifica identità” ha continuato la docente.

Spesso il tempo per interagire con l’interlocutore è poco e la possibilità per fare una buona impressione è una sola. “Perciò

immaginate di avere il tempo di una corsa in ascensore tra un piano e l'altro e studiate cosa dire con quei pochi minuti a disposizione: il vostro nome, il nome dell'azienda, dove si trova... Cercate di essere concisi e *memorable*" ha raccontato Michela Colasante. **Cosa vi distingue?** Qual è il prodotto che vi rappresenta meglio? Potete partire da quello e raccontare la vostra filosofia aziendale.

Le 3 G: *Grapes* (Uve), *Ground* (Terreno), *Guy* (Persone). Tutto quello che c'è da sapere si declina sotto questi tre elementi. Che tipo di uve danno vita ai vostri vini? Qual è il terroir? Chi sono le persone che stanno dietro ai vini? Tutto questo rende unica la vostra presentazione.

Spesso la lingua può essere un limite, ma più si avranno chiare le cose da dire, più sarà memorabile l'impressione che lascerete. Quindi: *try to imagine what makes you different!*