

Wine-Counseling: comunicare è vendere

scritto da Lavinia Furlani | 25 Maggio 2021



Nel mondo del vino, come ben sappiamo, il prodotto ha un'altissima componente immateriale: quello che andiamo a vendere non si limita di certo al contenuto della bottiglia, come neppure alla bottiglia stessa, al packaging oppure all'etichetta.

Si vende una storia: il valore immateriale che sta dietro a ciò che di concreto si può vedere e toccare. Ecco che il "come" tale valore viene trasmesso diventa fondamentale.

Ma per essere trasmesso c'è bisogno di qualcuno, di una figura, che presenti il prodotto, che lo racconti, che si ponga come intermediario culturale tra prodotto, territorio e mercato, usando proprio le **doti di comunicazione**. **Non a caso i bravi venditori sono, innanzitutto, dei bravissimi comunicatori.**

L'errore più comune che riscontriamo è quello del **concentrarsi sull'atto della vendita**, assumendo unicamente le vesti del commerciale, dimenticando quanto è importante saper creare una

relazione.

Inoltre, per quelle figure che sono chiamate a presentare dei prodotti, presupponendo la presenza di un pubblico (che sia esso partecipe in modalità digital oppure in modalità fisica) è fondamentale non commettere un **secondo errore, quello del "sé stesso".**

Essere troppo concentrati su di noi, e poco sugli altri, rappresenta l'anticamera del fallimento. Bisogna essere in grado di attuare la cosiddetta “intuizione comunicativa”: capire quello che ci sta chiedendo il pubblico, senza legarsi al proprio copione, al contenuto che abbiamo così minuziosamente studiato e prestabilito.

È chiaro che la preparazione sia fondamentale, e che sia d’obbligo, ma oggi non è che un prerequisito: non è più richiesta solo la classica presentazione standard, un condensato di listino, prodotti e racconti delle generazioni che si sono susseguite in azienda.

Bisogna partire dagli interlocutori, e non da sé stessi. L’ascolto è una delle prime abilità per riuscire a presentare in pubblico, non solo in senso stretto, attraverso l’udito, ma attraverso tutti i sensi, così da connettersi con chi ci circonda.

L’efficacia di una vendita andata a buon fine non risiede solamente nell’abilità comunicativa degli aspetti oggettivi dei nostri export manager o agenti, ma anche, e soprattutto, nel suo risultare autentico, credibile, autorevole, nel creare una narrativa.

Se anche tu pensi che potresti migliorare i tuoi incontri di business, oppure che i tuoi dialoghi in realtà non sembrino interessanti per il tuo pubblico e non ottengano i risultati sperati, sappi che hai ancora tutte le possibilità per essere efficace. **La comunicazione è un’abilità sociale: è un comportamento che si può apprendere.**

Non esitare a chiedere il nostro aiuto, abbiamo i percorsi formativi adatti a te, [clicca qui](#).