

# Come impostare una vendita di vino perfetta?

scritto da Lavinia Furlani | 2 Novembre 2021



Esistono “ricette” per una vendita perfetta? Forse no, anche se ci sono innumerevoli fonti, libri, corsi, che affrontano in larga misura questo argomento, e in molti si pongono come “profeti” sull’argomento. Sicuramente non vige la regola del “tutto è lecito”, quando si cerca di concludere una trattativa commerciale, però è anche vero che uno schema universale, che vada bene per ogni approccio commerciale, non può esistere.

Quante volte ti è capitato di tornare a casa “a mani vuote” dopo una trattativa, con la sensazione che la situazione ti è sfuggita di mano, o con l’impressione che se avessi avuto una maggior conoscenza del cliente, avresti potuto ottenere un risultato diverso?

Proviamo a vedere insieme come tracciare un piccolo “vademecum” da tenere in considerazione nelle fasi della vendita del vino.

1) **APPROCCIO.** In questa fase, è necessario trovare il modo più efficace per permettere al nostro interlocutore di

identificare, in modo inequivocabile, chi siamo, l'azienda che rappresentiamo, cosa stiamo proponendo, e qual'è l'oggetto della trattativa. È fondamentale iniziare un dialogo immediato, che rompa con decisione, ma senza invadenza, la barriera "io/tu", cercando di cogliere, sempre con discrezione, anche delle informazioni importanti sul nostro interlocutore, e sulla sua realtà lavorativa. Anche qui, ogni situazione meriterebbe un discorso a sé, in base al contesto in cui si cerca di concludere una trattativa. Non è la stessa cosa trovarsi, ad esempio, in una fiera, piuttosto che all'interno dell'azienda che si è deciso di contattare, come non sarà lo stesso, proporre l'acquisto ad un importatore europeo, piuttosto che orientale. La cosa più importante, in questo step, sarà la messa a fuoco della propria identità, e di quella del nostro acquirente. Solo così potremmo poi mettere in atto una strategia sartoriale, basata sul reale interesse per entrambi, e studiata secondo l'impostazione di una vendita di consulenza.

2) **INDAGINE E STIMOLAZIONE** Una volta "prese le misure" al nostro interlocutore, sarà più facile prendere la prossimità giusta da cui fargli la nostra proposta. Sarà opportuno farlo sentire protagonista della trattativa, trasmettergli l'importanza e la cura giusta, che gli consentiranno di fargli capire quanto ci stia a cuore soddisfare le sue esigenze. In questa fase il nostro obiettivo sarà quello di capire quali sono i bisogni del nostro cliente, distinguendoli tra consapevoli e inconsapevoli, generici e particolari.

3) **PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO.** Arrivati a questo punto, potremo puntare l'attenzione sul nostro prodotto, che data la sua natura, sarà sicuramente legato ad un'immagine, ad una storia, a dei valori che rispecchiano una certa filosofia di produzione, a un territorio. Ogni vino ha un mondo da raccontare, e sceglierne uno, piuttosto che un altro, implica l'accettazione implicita di molti altri fattori, di cui il prezzo è solo una parte! In questo frangente, per rendere più

partecipe l'interlocutore, e capire meglio come orientare la conversazione di vendita, potremmo coinvolgerlo con delle domande dirette, su cosa pensa, ad esempio, del vino che gli stiamo proponendo, o se l'offerta che gli stiamo facendo, risponde adeguatamente ai suoi bisogni.

4) **LE OBIEZIONI.** Coinvolgere direttamente l'importatore, ci darà la possibilità di prevenire, o far fronte in maniera costruttiva, alle obiezioni che potrebbero esserci mosse. Sarà importante parlare anche del prezzo, facendo capire che il valore economico corrisponde alla qualità e al pregio del nostro vino. È buono ricordare anche che, le obiezioni mosse in fase di vendita, sono un buon segno! È un modo per capire se l'acquirente è interessato: quando ci viene detto un semplice "Grazie, le farò sapere se avrò bisogno", quasi sicuramente potremo indovinare l'esito della trattativa...

5) **CHIUSURA o CONGEDO.** Facciamo in modo di salutare il cliente, lasciandogli la sensazione che ci siamo presi cura di lui, delle sue richieste, e che abbiamo mostrato disponibilità e apertura al dialogo e al confronto, ma soprattutto, ad una collaborazione che si potrà reiterare con piacere. È fondamentale chiarire che la possibilità che ci sia "una prossima volta", non dipende solo dal nostro vino, o dal marchio che rappresentiamo. Le caratteristiche personali che abbiamo messo in gioco, in prima persona, determineranno o meno la continuità di un contatto commerciale, che potrà variare certo, ma sempre nell'ottica di rappresentare comunque un punto di riferimento per chi ha già concluso affari con noi.

Ci siamo resi conto, che gli export manager, gli addetti alle vendite del settore vitienologico, non avevano, fino ad oggi, un punto di riferimento per conseguire una formazione adatta alla vendita del vino, creata e tenuta da persone che quel mondo lo conoscono bene, sia da un punto di vista commerciale, che di comunicazione.

Questo è uno dei motivi per cui WinePeople ha ideato un percorso di formazione particolare, specifico per il mondo del vino.

Sappiamo bene che i mercati sono sempre più competitivi e dinamici, e per avere successo, è necessario sapersi destreggiare con le giuste strategie, oltre che con le abilità richieste, applicabili in situazioni reali, e proprie del settore professionale di appartenenza.

*E tu, che strategie di vendita usi?* Se hai voglia di approfondire questo argomento, di certo inesauribile in poche righe, e desideri metterti in gioco per cambiare i tuoi risultati, scopri il nostro **Campus Vendita**, ma affrettati, i posti sono limitati!

Il nostro Campus Vendita si pone come obbiettivo, di offrire una maggiore cognizione manageriale, oltre che un profilo degno di notevole attenzione per le aziende specializzate.

<http://www.winepeople-network.com/winepeople-campus/>

Per chiedere ulteriori informazioni, scrivi a [formazione@winepeople-network.com](mailto:formazione@winepeople-network.com)