

Check list

PRESENTAZIONE

Stimolate la curiosità con display e indicazioni sull'offerta in vetrina o fuori dal locale: fate in modo che i passanti siano portati ad entrare. All'interno, le bottiglie di vino vanno esposte davanti (sotto gli occhi del cliente) e non dietro.

★ ★ ★

PREZZI

Presentate i prodotti (le etichette) e i prezzi dei vini al calice in maniera chiara. Prezzi ragionevoli, sempre. Differenziate l'offerta e create l'altalena dei prezzi.

★ ★ ★

CURA DEL DETTAGLIO

Siate creativi nella presentazione: grande cestello di ghiaccio per bollicine, piccola barrique per i vini rossi ecc. Dedicate serate speciali alla tematica del vino. Offrite appetizer con il calice di vino (e non le solite arachidi riutilizzate). Almeno un barista deve essere un buon conoscitore di prodotti e produttori.

INVESTENDO NELLA CONOSCENZA DEL PRODOTTO E NELLA CAPACITÀ DI RELAZIONARSI CON I CLIENTI SI POSSONO OTTENERE SIGNIFICATIVI INCREMENTI NEL FATTURATO PRODOTTO DAL VINO

di Massimo Feruzzi

VENDERE DI PIÙ CON EVENTI, CONSIGLI E COMPETENZA

Negli ultimi anni, il numero di italiani che si appassiona al vino e perfeziona la propria conoscenza è in crescita. Non tutti i bar che offrono il servizio di mescita si sono evoluti in modo da "cavalcare" quest'onda, vendendo di più e meglio. Al contrario, sono ancora molti quelli non in linea con le richieste della clientela: un po' per abitudine («Ho sempre fatto così, perché dovrei cambiare?»), un po' per scarsa competenza («Mi hanno venduto questi vini e li pro-

pongo»), ma molto - e soprattutto - per un'errata considerazione («Non penso che specializzarmi possa incidere positivamente sul mio fatturato»).

Gli elementi primari sui quali si fonda una corretta gestione della vendita di vino al bar sono cinque. Eccoli:

★ ★ ★
Bisogna saper suggerire (vini diversi da cliente da cliente), creare offerte e occasioni speciali e puntare sulla mescita

• **Offrire curiosità.** Va stimolata la curiosità dei clienti nello scoprire novità - nuove etichette, vini stranieri, selezioni particolari ecc., che dovranno

essere presentati con slancio, soprattutto ai clienti più fedeli;

COME MIGLIORARE IL SERVIZIO

A. Mai vendere prodotti che si possono comprare nelle comuni catene della Gdo. Il cliente conosce il prezzo della bottiglia ed è poco propenso a pagare lo stesso prezzo per un solo bicchiere.

B. Chiamare il vino per nome. Il vino non è "bianco" o "rosso", ma ha una propria denominazione, un'identità precisa fatta di un "nome", che si tratti di Chardonnay o Chablis,

Sangiovese o Merlot ecc., e un "cognome", che è la cantina di produzione.

C. Stimolare la vista. Ciò che si vede, si compra; ciò che non si può ammirare, non si compra. Pertanto bisogna esporre in quantità, senza limitarsi al solo elenco in lavagna: le etichette vanno fatte vedere!

D. Mettete il prezzo in evidenza. I vostri clienti devono poter scegliere che vino bere

anche in base al prezzo. Esponete sempre con chiarezza il prezzo di ogni vino che offrite con servizio al calice.

E. Wine bag per il vino avanzato. Se un cliente acquista una bottiglia e non finisce il vino, offritegli - sempre - la possibilità di tornare a casa con la bottiglia, magari infilata in un bel sacchetto con il logo del vostro locale.



• **Altalena di vino al calice.** Mai proporre solo vino di media o altissima qualità: il cliente deve poter scegliere per fasce di prezzo differenziate, perché - in caso contrario - si limita troppo il target.

• **Ampliare l'offerta di etichette in mensa.** Una ricca proposta di vini al calice tranquillizza i clienti, li incoraggia a sperimentare e permette loro di poter gustare anche vini di alta qualità e di ridurre il rischio per una scelta sbagliata (al limite, si tratta di un calice).

• **Serata speciale.** La serata più "difficile" della settimana è quella da sostenere con il marketing. Basta per esempio scegliere un territorio (o un vitigno) e costruirgli una serata, con degustazioni a prezzo "speciale".

• **Specializzarsi.** Tecnica utile non solo per incrementare le vendite ma anche per garantirsi un posizionamento: identificatevi come l'unico locale della zona dove si possono degustare determinati prodotti (ad esempio: Supertuscans, vini alsaziani, vini bio o AAA ecc.).

VENDITORI COMPETENTI

Per incrementare la vendita di vino al bar è fondamentale avere personale competente, che sappia relazionarsi con la clientela con queste tecniche:

• **Consigliare sempre.** Empatia è la pa-

I CONSIGLI

COME AUMENTARE IL FATTURATO

★ **Diventate partner di cantine locali**

Una relazione privilegiata con un produttore locale vi permetterà di avere a disposizione riserve speciali e prodotti in pre-vendita, ma vi consente anche di utilizzare l'azienda come strumento di marketing (avvalendosi della sua rete di relazioni).

★ **Degustazioni a numero chiuso**
Puntate, almeno una volta al mese, a un appuntamento esclusivo.

I clienti apprezzano il rapporto diretto con il produttore, che potrà essere vostro ospite per presentare i suoi prodotti.

★ **Regali specializzati**

Distinguate il vostro locale come il luogo dove il cliente può scegliere tra prodotti unici e, soprattutto, non acquistabili in nessun centro commerciale. Predisponete un packaging straordinario (ad esempio un porta bottiglie in lana cotta) e fate vedere ai vostri clienti le confezioni regalo.

rola d'ordine. Nel caso in cui il cliente appaia incerto o confuso, è necessario entrare in relazione diretta con i suoi pensieri: bisogna capire i suoi gusti e consigliarlo al meglio. Attenzione a non consigliare mai il prodotto più costoso, a meno che non ne faccia richiesta diretta il cliente stesso.

• **Riconoscere e differenziare la clientela.** C'è cliente e cliente: alcuni sono disposti a spendere anche 15 euro per un calice, altri non più di tre. Per voi sono tutti clienti, ma dovete saperli riconoscere e profilare sin dal primo momento. Fate poi attenzione a differenziare anche il servizio, non in rapporto al cliente ma in relazione al valore dello scontrino.

• **Offerta speciale.** Può essere un'ottima "scusa" per fidelizzare o riconquistare alcuni clienti: offrite loro un prodotto nuovo - a prezzo esclusivo - o una selezione premium. Create un'offerta valida per i vostri clienti più affezionati, per chi viene per la prima volta, per quelli che l'ultima volta hanno trovato confusione...la lista può essere molto ampia, dipende solo da voi.

Per chi offre servizio di piccola ristorazione a pranzo o cena, l'ideale è proporre menu a prezzo fisso con calice di vino (a sorpresa) incluso.

SVILUPPARE LE CONOSCENZE

Fondamentale, infine, il valore della conoscenza: per i proprietari e i gestori, il consiglio è investire sulla conoscenza dei prodotti e dei produttori, anche con visite periodiche alle cantine e ai territori vinicoli. Quanto al personale, occorre svilupparne sia la formazione di base sui prodotti e sui produttori, sia - soprattutto - sulla capacità relazionale e sulla "furbizia" commerciale nel proporre i prodotti più redditizi. Un barista appassionato di vino sarà in grado di incrementare, anche in maniera considerevole, la vendita di vino. ★