

A contatto del cliente

Strategie di vendita del servizio e la comunicazione in ambito professionale.



Concluso il lavoro nel backstage dell'azienda, in ufficio e in cantina, il sommelier entra in sala, a diretto contatto con il cliente, dove deve mettere in pratica molte delle conoscenze e delle abilità tecniche che vanno a comporre il suo bagaglio professionale, non solo per quanto riguarda l'elegante compostezza e la rapida esecuzione del servizio, ma per tutte quelle doti che rendono completa questa professione.

Una delle funzioni principali del sommelier è quella di riuscire ad entrare in perfetta sintonia con il cliente, in modo da riuscire a soddisfare al meglio le sue richieste, senza mai perdere di vista quelle dell'azienda. Egli deve quindi essere in possesso di alcune tecniche di comunicazione e di vendita, che dovrà cercare di perfezionare con la partecipazione a seminari di aggiornamento e con l'esperienza. La sua professione lo mette ogni giorno di fronte a persone dal carattere molto diverso, spesso gentili e cordiali, ma a volte esigenti ed irritabili, ed egli deve essere sempre all'altezza di ogni situazione. Oltre all'aspetto psicologico, la vendita del vino al ristorante richiede l'applicazione di precise tecniche e la conoscenza aggiornata della situazione di approvvigionamento della cantina. Il sommelier deve cercare di capire di fronte a quale tipo di cliente si trova, per proporre dei vini che non solo si abbinino bene ai piatti scelti, ma che siano adeguati anche da un punto di vista economico. Soprattutto nel caso di una carta dei vini molto ampia, che potrebbe disorientare il cliente un po' inesperto, il sommelier deve guidare la scelta con cortesia, dando tutti gli elementi necessari anche a rassicurarlo. Un'occasione per favorire la promozione e la vendita di alcuni vini potrebbe essere una serata a tema, concordata con lo chef, in modo che piatti proposti vengano 'costruiti' nel modo migliore per valorizzare le doti dei vini che si vogliono proporre. In altri casi si possono organizzare delle serate con degustazioni guidate, in collaborazione con aziende produttrici, al fine di promuovere i vini, mantenendo sempre un rapporto di massima correttezza, nel rispetto delle regole dell'etica professionale. In entrambi i casi la pubblicità della serata può essere fatta con depliant illustrativi di buon livello, inviti a persone operanti nel settore, stampa, radio, televisione locale e tutto quanto può servire a divulgare l'informazione.

Il sommelier può trovarsi a volte in situazioni imbarazzanti, dalle quali deve saper uscire con eleganza e cortesia. Un primo caso può essere quello in cui, di fronte alla scelta da parte del cliente di un particolare menù, il sommelier propone i vini più adatti all'abbinamento, per valorizzare le sensazioni gusto-olfattive delle preparazioni. Ma il cliente non vuole saperne e chiede vini di tipologia completamente differente. Il sommelier, seppur a malincuore e dopo aver spiegato con gentilezza la motivazione delle sue proposte, accoglierà le richieste del cliente. Forse, in questo caso, il più 'arrabbiato' potrebbe essere lo chef, che verrà vanificata la sua ricerca di perfezione ed equilibrio. Un'altra situazione che può creare qualche tensione è quella in cui il cliente lamenta un presunto difetto del vino che, in realtà, è una sua peculiarità olfattiva o gustativa. Come comportarsi? Il sommelier cercherà di spiegare la cosa, ma anche

questa volta dovrà prendere atto della situazione e cambiare la bottiglia. E lo stesso dovrà fare nel caso in cui il cliente, pur ammettendo che il vino non presenta difetti, ma afferma che "non gli piace", forse per i profumi e i gusti particolari che alcuni vini passati o elevati in barrique a volte possono manifestare. Non si deve infatti mai dimenticare che il cliente è il patrimonio più importante di qualsiasi attività commerciale e che tra le due controparti è quella che ha il potere contrattuale più alto, visto che... paga il conto!

Autore: Tommaso Anibaldi