

# Perché il tuo vino vale più di quanto viene percepito

*e come farlo capire ai clienti senza abbassare i prezzi*

Se ti sei mai sentito dire:

“Il vino è buono, ma a questo prezzo...”

il problema non è il vino.

Nella maggior parte dei casi, il problema è che il valore reale non viene percepito.

Il cliente vede una bottiglia, non tutto ciò che c'è dietro.

Questa guida ti aiuta a capire:

- perché succede
- cosa influenza davvero la percezione del valore
- come comunicarlo in modo efficace, senza sconti e giustificazioni.



## IL GRANDE EQUIVOCO: VALORE ≠ QUALITÀ TECNICA

### Cosa pensano i produttori

“Se il vino è buono, il cliente lo capirà.”

### Cosa succede davvero

Il cliente non ha strumenti tecnici per valutare il lavoro che c'è dietro.  
Valuta ciò che riesce a percepire, non ciò che sai di aver fatto.

Il valore percepito è una costruzione **narrativa ed emotiva, non tecnica.**

## PERCHÉ IL TUO VINO VIENE PERCEPITO “MENO” DI QUANTO VALE

### 1. Perché racconti il cosa, non il perché

Vitigno, metodo, affinamento.  
Ma raramente le scelte, i rischi, la visione.

### 2. Perché mostri il prodotto finale, non il processo

Il cliente vede la bottiglia, non:

- il tempo;
- le rinunce;
- la cura maniacale.

### 3. Perché la comunicazione è simile a quella degli altri

Quando il racconto è standard, anche il valore lo diventa.

## COME FUNZIONA DAVVERO LA PERCEZIONE DEL VALORE

### **Il cliente attribuisce valore quando percepisce:**

- intenzionalità (niente è casuale);
- coerenza (tutto racconta la stessa storia);
- unicità (questa esperienza non è replicabile altrove).

Il prezzo diventa una conseguenza, non il punto di partenza.

## L'ERRORE PIÙ COMUNE: ABBASSARE IL PREZZO

### **Cosa succede**

Si pensa di “facilitare la vendita”.

### **Il risultato reale**

- clienti meno fedeli;
- svalutazione del brand;
- spirale di sconti difficile da interrompere.

### **Il prezzo non comunica valore.**

**La narrazione sì.**

## COME FAR CAPIRE AI CLIENTI QUANTO VALE DAVVERO IL TUO VINO

### **1. Racconta le decisioni, non solo i risultati**

Ogni scelta produttiva ha un costo e una visione dietro.

### **2. Fai vivere l'esperienza prima dell'assaggio**

Quando il cliente capisce prima, accetta il prezzo dopo.

### **3. Usa il racconto per guidare l'interpretazione**

Non lasciare che il cliente interpreti da solo.

## PERCHÉ IL VIDEO È LO STRUMENTO PIÙ EFFICACE PER AUMENTARE IL VALORE PERCEPITO

### **Il video permette di:**

- mostrare tempo, gesti, luoghi e persone;
- trasmettere atmosfera e ritmo;
- creare una connessione emotiva immediata.

Un buon racconto visivo educa il cliente senza sembrare una spiegazione.

## CASO TIPICO (SEMPLIFICATO)

### **Due vini simili per qualità e prezzo.**

- Uno è raccontato solo come prodotto.
- L'altro come storia, esperienza, visione.

Indovina quale viene percepito come “giusto al prezzo richiesto”.

## PIANO OPERATIVO IN SINTESI

### Il punto chiave

Il valore reale non coincide con il valore percepito. Il cliente vede la bottiglia, non vede scelte, tempo, rinunce e cura. Se non guidiamo la percezione, il confronto diventa prezzo.

#### Obiettivo

Far capire il valore prima dell'assaggio: così il prezzo diventa coerente, non “da giustificare”.

### 5 leve per aumentare il valore percepito

- Decisioni (non dati): racconta 3 scelte che vi definiscono e perché le fate.
- Processo (non solo risultato): mostra tempo, gesti, precisione.
- Persone: chi prende le decisioni e con quale visione.
- Coerenza premium: tono, immagini, esperienza e packaging devono parlare la stessa lingua.
- Prova sociale: recensioni, press e riconoscimenti inseriti nel racconto (non lista).

# Messaggi pronti (esempi)

| Da evitare                 | Da usare (specifico e credibile)                                                                                  |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Vini di alta qualità”     | “Selezioniamo manualmente e aspettiamo tempi lunghi: cerchiamo eleganza e pulizia, non volume.”                   |
| “Tradizione e innovazione” | “Siamo una famiglia: teniamo la mano sul vigneto e usiamo la tecnica solo per preservare carattere e precisione.” |
| “Terroir unico”            | “Qui vento e altitudine cambiano maturazioni e profilo: vini più tesi, meno pesanti.”                             |

# Checklist (prima di pubblicare un contenuto)

- Sto mostrando almeno una prova concreta (gesto, scelta, processo)?
- È chiaro cosa ci rende diversi in 1 frase?
- Questo contenuto aumenta desiderio (visita/acquisto) o è solo “bello”?

## CONCLUSIONE

Se il tuo vino vale più di quanto viene percepito, non devi cambiarlo.

Devi far emergere ciò che già c'è, nel modo giusto.

La differenza tra un vino “caro” e un vino “di valore” è quasi sempre nel racconto, non nella bottiglia.

Se vuoi capire come aumentare il valore percepito dei tuoi vini attraverso uno storytelling visivo coerente con il tuo posizionamento, prenota una call conoscitiva gratuita di 15 minuti.

Analizzeremo insieme come viene percepito oggi il tuo brand e cosa migliorare.

**PRENOTA UNA CALL  
CONOSCITIVA GRATUITA**

**[roberto.capetti@gmail.com](mailto:roberto.capetti@gmail.com)**

**+39 347 - 24 08 423**



**Roberto Capetti Videomaker**