

# Cosa guarda davvero un buyer *quando sceglie una cantina (e cosa ignora completamente)*

Molti produttori pensano che un buyer scelga in base a:

- punteggi;
- schede tecniche;
- medaglie;
- dettagli produttivi.

La realtà è diversa.

Il buyer valuta prima la cantina, poi il vino.

E spesso lo fa ancora prima di assaggiare.

Questa guida ti mostra cosa pesa davvero nella decisione di un buyer e cosa, invece, viene quasi completamente ignorato.



## **IL PRIMO FILTRO DEL BUYER (DI CUI POCHI PARLANO)**

Un buyer non cerca solo un buon vino.  
Cerca un partner commerciale affidabile.

Le prime domande (anche non dichiarate) sono:

- Questa cantina è coerente?
- È posizionabile sul mio mercato?
- Riesco a raccontarla ai miei clienti?

Se a queste domande la risposta non è chiara, il vino - anche se ottimo - non passa il filtro.

## **COSA GUARDA DAVVERO UN BUYER**

### **1. Chiarezza del posizionamento**

Il buyer deve capire in pochi secondi:

- che tipo di cantina sei;
- a chi ti rivolgi;
- dove ti collochi per prezzo e immagine.

Se non è chiaro, diventi difficile da vendere.

## **2. Coerenza dell'immagine del brand**

Sito, social, materiali, video, etichette. Tutto deve raccontare la stessa storia.  
Incoerenza = rischio commerciale.

## **3. Capacità di essere raccontato**

Il buyer si chiede:

“Riesco a spiegare questa cantina in due frasi ai miei clienti?”

Se la storia non è chiara, non la sceglie.

## **4. Professionalità percepita**

Non solo nei numeri, ma:

- nel modo di presentarsi
- nel linguaggio
- nei contenuti di comunicazione.

La professionalità percepita anticipa l'esperienza di lavoro.

## **5. Visione a medio-lungo termine**

Il buyer preferisce cantine che:

- sanno dove vogliono andare
- non cambiano identità ogni due anni
- investono nel brand, non solo nel prodotto.

## **COSA IL BUYER IGNORA (O PESA MOLTO MENO DI QUANTO CREDI)**

### **Schede tecniche iper-dettagliate**

Servono dopo, non all'inizio.

### **Elenchi infiniti di premi**

Sono utili solo se inseriti in un racconto coerente.

### **Descrizioni autoreferenziali**

“Vino di altissima qualità” non significa nulla senza contesto.

### **Comunicazione confusa o improvvisata**

È uno dei principali motivi di scarto silenzioso.

## **L'ERRORE PIÙ COMUNE DEI PRODUTTORI**

### **Pensare che il buyer scelga con la testa.**

In realtà sceglie con:

- **percezione del rischio**
- **facilità di vendite**
- **coerenza del brand.**

Il vino conferma la scelta, non la crea.

## **PERCHÉ IL RACCONTO VISIVO FA LA DIFFERENZA CON I BUYER**

**Un buon video di storytelling permette al buyer di:**

- capire chi sei in pochi minuti;
- immaginare come presentarti al mercato;
- percepire solidità e visione.

Riduce drasticamente il “rischio percepito”.

### **SCENARIO REALE**

Due cantine, stesso livello qualitativo.

- Una ha una narrazione chiara, coerente, visiva.
- L'altra ha solo schede tecniche e foto standard.

Il buyer sceglie quella che sa già come vendere.

## PIANO OPERATIVO IN SINTESI

### Prima il brand, poi il vino

Un buyer non cerca solo un buon vino: cerca un partner commerciale affidabile e facile da posizionare. Molte decisioni avvengono prima dell'assaggio, sulla percezione di rischio e vendibilità.

#### Obiettivo

Ridurre il rischio percepito: rendere la cantina chiara, coerente e raccontabile in 2 frasi.

### Cosa guarda davvero un buyer

- Chiarezza del posizionamento (in 10 secondi).
- Coerenza dell'immagine (sito, social, materiali).
- Facilità di racconto (story vendibile).
- Professionalità percepita (ordine, tono, solidità).
- Visione e continuità (non “cambio pelle” ogni stagione).

### Cosa ignora (o pesa molto meno)

- Schede tecniche iper-dettagliate all'inizio.
- Liste infinite di premi non contestualizzati.
- Descrizioni autoreferenziali (“eccellenza”, “alta qualità”).

# Messaggi pronti (esempi)

| Domanda                                               | Se NO... fai questo:                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| In 2 minuti capisco chi siete e perché siete diversi? | Definisci e rendi visibile ovunque un one-liner (chi siete + differenza) + 1 prova concreta che lo supporti.                    |
| Trovo un contatto commerciale chiaro?                 | Inserisci un contatto commerciale unico e immediato (email/telefono) con CTA coerente su sito e social.                         |
| Capisco 3 vini chiave e fascia prezzo?                | Sintetizza la gamma in 30 secondi: 3 etichette chiave, fascia prezzo e “perché” in una frase ciascuna.                          |
| Posso raccontarvi in 2 frasi?                         | Crea un pitch in 2 frasi (posizionamento + motivo per crederci) e allinealo a bio, home e contenuti.                            |
| La comunicazione trasmette solidità?                  | Riduci il “rumore”: struttura i contenuti con messaggi ricorrenti e un tono costante (meno casualità, più coerenza).            |
| Avete un asset “manifesto” (video/pagina) chiaro?     | Realizza un asset di presentazione (pagina o video 60–120 sec) che spiega identità, differenza e credibilità in modo sintetico. |

## Esercizio

Scrivi le 2 frasi che un buyer dovrebbe dire di voi.  
Se non ci riesci, prima serve chiarezza narrativa.

## CONCLUSIONE

**I buyer non cercano il vino perfetto.**

Cercano cantine facili da posizionare, raccontare e valorizzare.

Se il tuo vino è buono ma non viene scelto, il problema raramente è nel calice.

Se vuoi capire come presentare la tua cantina in modo più efficace a buyer e importatori prenota una call conoscitiva gratuita di 15 minuti.

Analizzeremo insieme come viene percepito oggi il tuo brand e come migliorarlo.

**PRENOTA UNA CALL  
CONOSCITIVA GRATUITA**

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

**+39 347 - 24 08 423**



**Roberto Capetti Videomaker**