

Analisi dati, tesoro per le aziende vitivinicole: 4 step operativi per iniziare

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Aprile 2023



In un mercato sempre più competitivo, utilizzare la tecnologia e l'analisi dei dati per definire una strategia aziendale rappresenta un vantaggio significativo. Spesso questi preziosi dati sono già a portata di mano ma le aziende, per diverse ragioni, non sono in grado di monitorarli ed interpretarli.

Sfruttare il potenziale dei dati esistenti

L'analisi dei dati è estremamente utile per ottimizzare le operazioni delle aziende vinicole e ottenere un vantaggio competitivo sul mercato. La buona notizia è che **molti produttori sono già in possesso di un tesoro di dati che**

possono aiutarli a prendere decisioni aziendali.

La maggior parte di questi dati sono accessibili **attraverso i POS dei punti vendita o attraverso la piattaforma di e-commerce**, qualora l'azienda li possieda naturalmente.

Questi sistemi tengono traccia di una grande quantità di informazioni, come i **dati demografici dei clienti, la cronologia degli acquisti e persino i modelli di vendita stagionali**.

Sfruttando i dati già in possesso, si possono ottenere **preziose informazioni su:**

- preferenze dei clienti,
- tendenze di mercato emergenti,
- prestazioni complessive.

Il segreto sta nell'organizzare questi dati e nell'utilizzare gli strumenti giusti per analizzarli.

Analisi: le diverse modalità

Analisi descrittiva

Analizzando i dati storici delle vendite dal sistema POS o e-commerce, potete ottenere informazioni sui risultati ottenuti in passato e identificare modelli che possono indirizzare le decisioni future.

Analisi diagnostica

Esaminando i fattori che hanno contribuito al successo o all'insuccesso di una campagna di marketing, è possibile identificare le aree di miglioramento e apportare modifiche alla strategia basate sui dati.

Analisi predittiva

Sfruttando i dati storici, è possibile prevedere le vendite future, la domanda dei clienti o i potenziali problemi di

produzione, aiutando a pianificare e ottimizzare le risorse in modo più efficace.

Analisi prescrittiva

Utilizzando le analisi basate sui dati, è possibile identificare metodi per ottimizzare le prestazioni future, ad esempio adeguare le strategie di prezzo o individuare i canali migliori per la pubblicità.

Analisi dei dati: Da dove partire?

Ecco 4 fasi operative per iniziare:

Identificare gli obiettivi

Determinare gli obiettivi specifici che si vogliono raggiungere con l'analisi dei dati, come l'aumento delle vendite, il miglioramento dell'efficienza produttiva o la soddisfazione dei clienti.

Accedere e organizzare i dati

Utilizzare il sistema POS o e-commerce per accedere ai dati di vendita raccolti. Organizzare i dati in modo da facilitarne l'analisi e la comprensione.

Scegliere gli strumenti di analisi giusti

Scegliere gli strumenti di analisi dei dati in linea con gli obiettivi identificati e il vostro livello di preparazione. Strumenti semplici come Microsoft Excel o Google Sheets possono essere un ottimo punto di partenza, in quanto offrono potenti capacità di analisi dei dati senza richiedere conoscenze tecniche approfondite.

Analizzare e implementare le risultanze

Analizzate i dati per ottenere informazioni utili per determinare le scelte aziendali. Ad esempio, se l'analisi rivela che uno specifico vitigno è popolare in una certa fascia demografica, si può decidere di aumentare la produzione o di indirizzare gli sforzi di marketing in quel senso.

Sviluppare l'analisi dei dati non significa abbandonare i metodi tradizionali che hanno garantito il successo di diverse aziende vitivinicole. Incorporare i dati nel processo decisionale, può semplicemente aiutare ad identificare prospettive ed informazioni per agevolare scelte migliorative.