Cantine USA: utilizzare i dati per contrastare calo delle vendite

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Giugno 2024

Nel panorama attuale del mercato del vino statunitense, in cui molte aziende affrontano una flessione delle vendite, la **capacità di analizzare e utilizzare i dati aziendali** e dei consumatori si rivela una **strategia vincente**. Un interessante articolo del magazine The Buyer prende in esame il caso studio della **cantina californiana Ehlers Estate in Napa Valley** per analizzare come l'azienda stia utilizzando dati e strumenti innovativi per comprendere meglio i propri clienti e **migliorare l'efficacia delle loro strategie di vendita**.

Il caso studio di Ehlers Estate

Le cantine che riescono a utilizzare efficacemente i dati

riescono a contrastare in maniera migliore le tendenze negative del mercato.

Ehlers Estate ha saputo sfruttare i propri **dati per analizzare le tendenze di vendita e identificare nuove opportunità**. Sandra Tafur Demaria, Direttrice vendite e marketing di Ehlers, ha notato una crescente reticenza dei turisti a visitare la Napa Valley, sia per la percezione di aver già vissuto l'esperienza, sia per i costi elevati di trasporto e alloggio.

Ehlers ha quindi lanciato la campagna **"At the Table with Ehlers Away"** con l'obiettivo di portare l'esperienza Napa direttamente ai clienti. Demaria spiega: "Questa campagna rappresenta una risposta ponderata ai desideri e alle richieste in evoluzione del nostro pubblico; riconoscere **l'importanza di sentirsi protagonisti e valorizzati è fondamentale nel panorama di mercato odierno."**

Chi: Identificazione del target

Il primo passo della campagna è stato **identificare i clienti più ricettivi**. Demaria descrive così il processo: "Per identificare strategicamente il nostro pubblico di riferimento, abbiamo adottato un processo di **segmentazione dei dati** molto accurato. Abbiamo inizialmente analizzato i nostri dati di vendita per delineare i nostri 10 mercati principali, concentrandoci sulle aree con la maggiore concentrazione di interazioni e vendite. Questa analisi si è ulteriormente concentrata sui **cinque codici postali** principali che presentavano un numero significativo di membri del nostro wine club".

Con queste informazioni, Demaria ha identificato sia i partner della ristorazione che i membri del wine club nelle diverse aree selezionate ed è stata in grado di proporre **esperienze personalizzate e curate per i clienti fidelizzati.**

Cosa: Creazione dell’offerta

Una volta individuato il target, Ehlers ha creato **l’offerta per questa lista segmentata**. Demaria racconta: “At the Table with Ehlers Away” è stata la piattaforma perfetta per introdurre la nostra ultima annata. Ha rappresentato anche l’occasione ideale per presentare Adam Casto, il nostro nuovo enologo. Adam ha svolto un ruolo centrale durante questi eventi, grazie alla sua profonda comprensione del patrimonio del nostro vigneto e il suo approccio innovativo alla viticoltura.

Ha **selezionato meticolosamente i vini** in grado di rappresentare e raccontare in maniera migliore le storie che volevamo trasmettere, garantendo che ogni sorso si intrecciasse con l’esperienza culinaria per **narrare una storia di tradizione, dedizione e innovazione**“.

Come: Esecuzione della campagna

Demaria spiega: “L’esecuzione della campagna è iniziata in modo classico attraverso il **passaparola**, sfruttando il rapporto esistente e l’entusiasmo all’interno della comunità del wine club. Questo ha nutrito un senso di appartenenza tra i nostri membri, creando anche un effetto alone che ha amplificato l’interesse. Successivamente, abbiamo lanciato una **campagna e-mail segmentata** rivolta ai nostri clienti principali, che ha superato di gran lunga le nostre aspettative. Ogni evento è stato sold-out in meno di due ore, a dimostrazione della forte fidelizzazione e dell’entusiasmo che ha impresso la nostra iniziativa”.

Anche la **campagna sui social media** ha avuto un grande successo, raggiungendo gli obiettivi prefissati entro poche ore dall’annuncio. Questo interesse ha evidenziato l’efficacia delle strategie promozionali e la capacità di capitalizzare la domanda crescente.

Risultati e prospettive future

L’entusiasmo suscitato da “At the Table with Ehlers Away” non solo ha dimostrato la validità delle strategie adottate, ma ha anche evidenziato nuovi spunti per il futuro. Demaria spiega che ora stanno esplorando modi innovativi per sfruttare l’interesse mostrato, utilizzando i **dati ed i risultati emersi come parametri** per valutare gli eventi futuri e come mezzi per favorire l’interazione con gli interessati che non hanno potuto partecipare. Inoltre, stanno **analizzando i dati di interazione** per perfezionare ulteriormente le loro strategie, concentrandosi su referral e conversioni per migliorare gli sforzi di engagement.

Il caso studio di Ehlers Estate dimostra come una strategia basata sui dati possa trasformare gli ostacoli in opportunità. Identificando i **target giusti, creando offerte mirate e utilizzando metodi di comunicazione efficaci**, le cantine possono mantenere e persino aumentare le vendite in un mercato difficile.

L’esperienza di Ehlers mostra chiaramente che, attraverso l’’integrazione e l’utilizzo sapiente dei dati, è possibile prosperare in un ambiente competitivo e in continua evoluzione.