Perché i dati sono degli alleati per il marketing di vino?

scritto da Agnese Ceschi | 2 Luglio 2024

I dati contano e hanno un valore economico. Come sfruttarli a favore dell'azienda? Una delle sfide più importanti per il mondo del marketing del vino oggi è **comprendere come mettere a frutto in modo efficace le informazioni che si ottengono tramite i diversi punti di contatto con i consumatori**, già esistenti o potenziali. Social media, sito internet, mailing list per newsletter, eventi con raccolta di contatti: queste sono solo alcune delle occasioni possibili in cui entrare in contatto con informazioni preziose sui consumatori, i dati.

Come sfruttare questi dati in modo efficace per creare una connessione genuina con la propria audience per evolvere nella comunicazione marketing omnicanale?

Fare analisi

In primo luogo si possono usare gli analytics e le ricerche di mercato per segmentare il pubblico basandosi su diversi fattori: demografici, comportamentali, di preferenza. Questo consente all'azienda di personalizzare in modo più accurato possibile il messaggio e ottenere il reale risultato finale. La vendita. Sono numerosi gli strumenti a disposizione per fare ciò: Google Analytics, che fornisce preziose informazioni sul traffico del sito web, sui dati demografici e sul comportamento degli utenti; le piattaforme di analisi dei social media come Sprout Social o Hootsuite; i software di gestione delle relazioni con i clienti (CRM) come Salesforce o HubSpot che consentono alle aziende di tenere traccia delle interazioni, delle preferenze e della cronologia degli acquisti dei clienti. Inoltre, è interessante anche la strada della conduzione di sondaggi, focus group e interviste che può fornire approfondimenti qualitativi sulle preferenze del pubblico.

Quali sono i diversi tipi di segmentazione possibile?

– Segmentazione demografica

L'approccio di segmentazione più elementare è la segmentazione demografica, che divide i consumatori in base a fattori quali età, sesso, reddito e livello di istruzione.

– Segmentazione psicologica

La segmentazione psicologica considera gli stili di vita, i valori e i tratti della personalità dei consumatori. Ad esempio, gli appassionati di vino che danno priorità alla sostenibilità e ai metodi di produzione biologica potrebbero essere attratti maggiormente da opzioni di vino sostenibile o biologico.

– **Segmentazione basata sul comportamento**

La segmentazione comportamentale si concentra sul comportamento d’acquisto, come la frequenza degli acquisti, le varietà preferite e le occasioni di consumo.

Concretizzare i dati

Sfruttando le strategie di segmentazione, le aziende vinicole possono interagire in modo efficace con il loro pubblico diversificato e aumentare la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti.

I **data-driven insights** consentono di migliorare anche l’esperienza del consumatore. Ciò è sempre più possibile grazie all’utilizzo dell’**intelligenza artificiale**. Poche aziende nel settore vino usa oggi questi strumenti perchè spesso c’è la credenza che l’AI possa sostituirsi all’uomo, ma non in modo del tutto ottimale. Se usata invece come supporto all’operatività e non come sostituta del prezioso contributo umano, **l’AI può organizzare i dati, creando delle proposte, offerte e promozioni personalizzate** per i consumatori basate sulle loro preferenze, passate interazioni e comportamenti.

Piattaforme di email marketing come **Mailchimp o Constant Contact** offrono funzionalità di automazione intuitive che consentono alle aziende vinicole di inviare campagne email personalizzate in base alle preferenze dei clienti, alla cronologia degli acquisti e al comportamento. Inoltre, i software di gestione delle relazioni con i clienti (CRM) come HubSpot o Zoho CRM consentono alle aziende vinicole di centralizzare i dati dei clienti e automatizzare le interazioni personalizzate su più canali.

Sfruttando l’automazione e le tecnologie di intelligenza artificiale, le piccole aziende vinicole possono migliorare l’esperienza del cliente, incrementare le vendite e rafforzare la fedeltà al brand in un mercato competitivo.

PH: Image by pressfoto on Freepik