

La digitalizzazione a supporto di CRM, e-commerce ed enoturismo

scritto da Agnese Ceschi | 2 Aprile 2024



Oggi la digitalizzazione è un fenomeno in pieno sviluppo e più che mai indispensabile per la vita di un'azienda vitivinicola. Dalla teoria alla pratica, però, il passo non è così immediato. Ci stiamo chiedendo sempre di più: in che modo gli strumenti digitali possono essere un valido supporto alla vita commerciale dell'azienda? Qual è il rapporto tra CRM (Customer Relationship Management), e-commerce ed enoturismo?

Lo abbiamo chiesto a Massimo Marietta, responsabile sviluppo [ENOLOGIA](#) di [Sistemi SpA](#), azienda italiana che sviluppa software gestionali e normativi per imprese di tutti i settori, professionisti e associazioni.

Cosa possono offrire gli strumenti digitali oggi?

Prima di parlare di digitalizzazione partirei da un elemento importante e preliminare: il valore intrinseco del dato. Il dato è informazione e conoscenza. Quando si ha un rapporto con il mondo esterno all'azienda- in ambito B2B, B2C o D2C – vengono trasferite, trasmesse e condivise molte informazioni. La domanda vera è: come valorizzare queste informazioni? Prima di tutto digitalizzando i dati che le compongono. Ecco che dunque i dati diventano un patrimonio economico aziendale importantissimo. La business intelligence trasforma i dati in informazioni e queste possono essere usate a scopi commerciali, di relazione, di comunicazione.

A cosa servono i dati?

Innanzitutto, i dati servono a chi lavora in ambito CRM e permettono una gestione strutturata delle relazioni tra azienda e clienti potenziali o già in essere e da fidelizzare. Inoltre, nel marketing e nella comunicazione, avere una buona padronanza dei dati aiuta a ragionare su mercati, trend, gusti dei consumatori e a strutturare un'adeguata programmazione delle strategie aziendali. Come in ogni aspetto del lavoro aziendale anche il reparto commerciale beneficia dell'uso intelligente dei dati a disposizione.

In che modo gli strumenti digitali aiutano l'enoturismo?

Il turismo del vino è uno dei canali di sviluppo più interessanti per le aziende vitivinicole oggi, nonostante sia un fenomeno abbastanza recente. Le aziende più strutturate non hanno solo il punto vendita, ma propongono anche servizi di ristorazione e strutture ricettive. Il business in questo caso si amplia e va oltre la semplice prenotazione di una visita in cantina. Il turista può acquistare vino direttamente in cantina e diventare domani anche un acquirente su e-commerce, può fermarsi per pranzare e soggiornare nella struttura ricettiva.

Di quali strumenti ha bisogno un'azienda per gestire al meglio questa complessità?

Per la complessità delle dinamiche che possono intercorrere in queste nuove tendenze di mercato e di business, è necessario dotarsi di supporti digitali. Il software gestionale utilizzato dall'azienda vinicola deve avere le funzionalità adatte. Per esempio, nell'area della gestione dei clienti devono esserci delle funzioni di raccolta dati e classificazione delle anagrafiche, per una profilazione completa e dettagliata. Esistono numerose piattaforme che permettono di gestire le attività di CRM con diversi livelli di profondità.

E quando parliamo di e-commerce?

L'e-commerce non è solo un portale di vendita virtuale, ma dietro esso devono esserci una piattaforma web e un software gestionale in grado di supportare la portata delle richieste: in alcuni casi migliaia di transazioni al giorno che coinvolgono pagamenti, documentazione, spedizioni, anche internazionali. Il software gestionale deve riuscire a comunicare con la piattaforma di e-commerce *run-time* e aggiornare costantemente schede tecniche, prezzi e promozioni, foto, disponibilità dei prodotti in vendita. Inoltre, deve acquisire e validare velocemente tutti gli ordini che arrivano dai clienti. Sono ugualmente importanti le attività di post vendita, che possono essere supportate dai dati raccolti da queste transazioni e dalla profilazione dei clienti.

Quale consiglio darebbe, dunque, alle aziende vitivinicole per affrontare al meglio questa transizione?

Trasformare i dati in informazioni diventa un valore aggiunto per un'azienda. Gli strumenti digitali oggi sono maturi e disponibili per le diverse esigenze e realtà aziendali, purché si scelga la corretta piattaforma gestionale. L'utilizzo in

azienda di un software gestionale ERP (Enterprise Resource Planning) permette di gestire i processi aziendali in modo completo e integrato e sfruttare la propria flessibilità per dialogare con il mondo esterno. Questo permette di creare un ecosistema aperto, coordinato e circolare, essenziale per una gestione efficace degli strumenti digitali e utilizzare al meglio i dati raccolti.