

Wine Club: molto più di una mailing list, molto meno di un sogno impossibile

scritto da Lavinia Furlani | 29 Maggio 2025



Il Wine Club è più di una mailing list: è un canale di vendita strategico per le cantine italiane. L'articolo spiega come progettare un sistema solido basato su tecnologia, logistica e relazioni autentiche, con attenzione al post-vendita e all'esperienza cliente. Viene sottolineata l'importanza di un approccio professionale e di formazione dedicata.

Parliamoci chiaro: il **Wine Club** non è l'ennesima moda importata dagli USA. È uno strumento concreto, tangibile, **che può trasformare i tuoi visitatori in clienti ricorrenti**, i tuoi follower in ambasciatori del marchio, le esperienze in cantina in flussi di vendita continuativi. Il problema? In Italia, troppo spesso, ne parliamo senza agire. O peggio: lo

attiviamo senza sapere davvero come farlo funzionare.

Prima domanda da farsi: il tuo Wine Club è progettato o improvvisato?

Troppo spesso le aziende vinicole aprono un “Wine Club” pensando basti una sezione del sito con login e qualche newsletter ogni tanto. Ma un Wine Club efficace è un vero **canale di vendita digitale**, un ecosistema che vive di:

- **tecnologia solida e aggiornata**
- **logistica reattiva e precisa**
- **contenuti di marketing regolari e pertinenti**
- **assistenza clienti impeccabile**

E soprattutto: **relazione autentica con i membri**. Perché chi si iscrive a un Wine Club non vuole solo offerte. Vuole sentirsi parte di qualcosa.

Chi entra nel Wine Club lo fa per comprare, non per curiosare

Non confondiamoci: il Wine Club non è un blog. **È uno strumento per vendere**. Quindi va pensato con un piano editoriale che stimoli l'acquisto, con promozioni mirate, email ben scritte, offerte dedicate e packaging che emoziona. Tutto questo **senza mai tradire l'identità dell'azienda**, ma anzi esaltandola.

E per quanto riguarda la raccolta dei contatti? **La cantina stessa è il miglior punto d'ingresso**. Dopo una bella visita, con un calice in mano e un sorriso sincero, è il momento perfetto per dire: “Vuoi continuare questo viaggio con noi?”.

Il vero valore è nel post-vendita

Spedizioni curate, email di conferma rapide, tracciamenti precisi, assistenza in caso di problemi: **oggi il consumatore**

si aspetta un livello di servizio Amazon-style, anche quando compra una cassa di vino artigianale. Se questo ti spaventa, sappi che non sei solo: puoi affidarti a partner esterni, strumenti tecnologici e processi snelli. Ma attenzione: una brutta esperienza logistica può rovinare mesi di lavoro relazionale.

Cosa aspettano (davvero) i clienti dal tuo Wine Club?

- Un sito facile da usare, anche da mobile
- Un checkout fluido e trasparente
- Offerte chiare, confezioni curate, spedizioni rapide
- Contenuti che raccontino storie, non solo prezzi
- La sensazione di essere parte di un progetto speciale

E tu, stai dando tutto questo?

Parti con il piede giusto con i corsi di Wine Tourism Hub

Se stai pensando di creare (o rilanciare) il tuo Wine Club, **non improvvisare**. Affidati a chi lo fa di professione. Wine Tourism Hub ha creato corsi e consulenze dedicate proprio per questo. Scopri i nostri corsi:

<https://www.winepeople-network.com/categoria-prodotto/corsi>

Hai perso il corso su Wine Club?

Nessun problema: puoi acquistare la registrazione e guardarla quando vuoi, ovunque tu sia.

[**Clicca qui!**](#)

Punti chiave

- **Wine Club efficace:** richiede tecnologia, logistica, marketing e relazione autentica con i soci.
- **Non è solo newsletter:** serve un piano editoriale che stimoli l'acquisto con offerte e packaging emozionale.
- **Raccolta contatti:** il momento migliore è subito dopo la visita in cantina, con approccio diretto e coinvolgente.
- **Post-vendita fondamentale:** spedizioni curate e assistenza rapida garantiscono la fidelizzazione.
- **Esperienza cliente:** sito facile, checkout fluido e contenuti emozionali sono requisiti imprescindibili.