

Tracciamento e raccolta dati: l'enoturismo si gioca una partita decisiva

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Giugno 2023



L'industria del vino a volte sembra soffrire di metathesiofobia, una sorta di paura irrazionale per qualsiasi circostanza che possa produrre cambiamenti.

Non è così per tutti: gli operatori di diverse importanti regioni vitivinicole stanno abbracciando i mutamenti introdotti dalle tecnologie digitali.

In particolare il tracciamento dei dati si rivela sempre più importante, l'obiettivo è semplice: vendere più vino ai visitatori durante la loro visita e dopo la loro partenza. Il

settore dell'enoturismo è in piena espansione ed i produttori hanno bisogno di informazioni dettagliate sulle abitudini e le preferenze delle persone. Questi dati possono fare la differenza.

“Raccogliamo dati sui visitatori da una serie di fonti, tra cui le ricerche online dei visitatori, report economici, il nostro sito web e i social media”, afferma Linsey Gallagher, presidente e CEO di Visit Napa Valley. “Analizziamo i dati provenienti da tutte queste fonti per fornire approfondimenti ai nostri partner, che comprendono strutture ricettive, aziende vinicole, ristoranti e agenzie viaggi nella Napa Valley”.

I potenziali vantaggi del tracciamento dati per le aziende vinicole di Napa sono numerosi: una **comprendizione più dettagliata delle caratteristiche dei visitatori consentirà ai marchi di personalizzare il loro canale DTC** (direct to consumer), fidelizzandolo con proposte specifiche tramite comunicazioni via e-mail. Inoltre consente di calibrare meglio le offerte per soddisfare gli interessi di quei visitatori.

Christos Perakis è l'AD di Zoottle, azienda che fornisce WiFi gratuito agli ospiti delle cantine in cambio del consenso a condividere le loro informazioni per scopi di marketing. In questo modo Zoottle può acquisire dati come il nome, il Paese, il codice postale, il sesso, l'età, l'account Instagram, l'account Facebook o l'account Twitter del visitatore.

Come sottolinea James Lawrence in un articolo apparso su Wine Searcher, il concetto è abbastanza semplice: **quando un ospite si connette al WiFi della cantina utilizzando un profilo social media come Facebook, accetta di condividere i dati del suo profilo pubblico**. Questi includono dati quantitativi e qualitativi, come la data di nascita, il sesso, la città natale, ecc. Inoltre, quando una persona si connette con il proprio account di posta elettronica, un'azienda vinicola ha la possibilità di chiedere ulteriori informazioni durante il

login, tra cui CAP, età, ecc. Questi dati possono essere analizzati a fini commerciali. Parakis collabora con le aziende vinicole per capire i loro obiettivi – distribuzione, vendite, ecc. – e per creare un piano ottimale per utilizzare al meglio i dati raccolti.

“Segmentiamo i dati in categorie che hanno valore per le aziende vinicole: Paese di provenienza, regione, città e così via. Mentre sono ancora sul posto, chiediamo ai visitatori informazioni sulla loro esperienza, quali vini hanno apprezzato di più, come si possono migliorare le cose, ecc.

“Un ospite proveniente da Boston, ad esempio, può dichiarare di aver apprezzato il Merlot. Di conseguenza, riceverà un buono per una bottiglia scontata di Merlot disponibile presso il distributore che copre lo stato del Massachusetts. E se la maggior parte degli americani che visitano l’azienda vinicola dichiara di gradire i rossi rispetto ai bianchi, il marketing negli USA verrà adattato per promuovere i rossi rispetto ai bianchi”.

Il futuro dell’acquisizione dati

Parakis sottolinea che la raccolta dei dati da sola non garantisce nulla. “Ciò che incoraggia l’aumento degli acquisti da parte dei visitatori dopo il ritorno a casa, è un programma di fidelizzazione ben strutturato che utilizzi i dati raccolti in cantina”. Mette inoltre in guardia dal rendere macchinoso il processo di acquisizione dei dati, che porta una grande percentuale di ospiti a non completare il processo. “La raccolta dei dati deve essere il più possibile fluida e senza problematiche”.

Il direttore della comunicazione di CIVB (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux), Christophe Chateau, sta discutendo con le principali aziende della regione per valutare la possibilità di sviluppare un progetto analogo. “La raccolta di dati nel campo dell’enoturismo sarà un tema chiave

di domani. Grazie ai dati raccolti con questi strumenti, potremo conoscere meglio i visitatori e quindi adattare le nostre offerte, sia in termini di turismo che di vino”.