

# Il tuo Wine Club sta perdendo membri mentre tu festeggi i nuovi iscritti

scritto da Lavinia Furlani | 30 Marzo 2026



*Gestire un Wine Club di successo non significa solo acquisire nuovi iscritti, ma mantenere quelli esistenti nel tempo. Troppo spesso le cantine festeggiano i nuovi membri ignorando chi abbandona in silenzio. Attraverso cura quotidiana, segmentazione dei dati e relazione autentica, il club può diventare un canale di vendita ricorrente e un asset strategico per l'enoturismo italiano.*

Il Wine Club è oggi un canale di vendita fondamentale che permette di unire rami aziendali consolidati con tutto ciò che riguarda l'ospitalità e l'enoturismo. Rappresenta la fioritura naturale di una relazione commerciale con il cliente privato. Eppure, troppo spesso, si vedono cantine che festeggiano per

ogni nuovo iscritto senza accorgersi di quanti membri stiano uscendo silenziosamente dalla porta sul retro.

**L'obiettivo finale dell'azienda dovrebbe essere trasformare il club in un canale di vendita capace di generare entrate ricorrenti e automatiche.**

Dobbiamo guardare in faccia la realtà: la difficoltà più grande di un progetto di questo tipo non risiede nel far entrare le persone. Attivare un contatto durante una visita in cantina, quando l'ospite è nel momento di massima felicità, è un'operazione relativamente semplice. La vera sfida è evitare che lo abbandonino.

**Il Wine Club di successo si misura sulla capacità di mantenere i membri nel tempo, non sulla velocità con cui si riempie il database.**

Il consumatore di vino è per natura infedele e questo è un dato di fatto con cui dobbiamo confrontarci ogni giorno. Oggi un appassionato si affeziona a un brand siciliano, ma l'anno prossimo potrebbe partecipare a una fiera o visitare una cantina in un'altra regione e decidere di fare uno "switch".

La missione è creare costantemente un motivo nuovo, aggiornato e riconosciuto per spingere il membro a rimanere con noi.

Il Wine Club è come un giardino che richiede cure quotidiane per non appassire. Molti titolari commettono l'errore di pensare che, una volta lanciato il progetto, questo possa procedere per inerzia. Invece, **la tensione dell'iscritto tende a calare non appena torna alla sua vita quotidiana** e ai suoi mille impegni.

È necessario accudire il club ogni singolo giorno lavorativo, monitorando i dati e migliorando l'offerta per mantenere alto l'ingaggio.

C'è un episodio emblematico di una cantina italiana che

descrive perfettamente il potere della relazione. Si erano accorti di aver perso molti abbonati in un solo trimestre, circa 30 persone, entrando in una fase di panico gestionale. Invece di investire in nuove campagne pubblicitarie, gli è stato suggerito di fare una telefonata relazionale a ogni singolo membro.

**Il risultato di queste chiamate di cortesia, senza alcuna finalità di vendita, è stato un rimbalzo immediato degli ordini e il blocco delle disiscrizioni.**

Spesso le aziende confondono il Wine Club con un e-commerce, ma la differenza è profonda e strategica. Mentre l'e-commerce è un negozio aperto a tutti, il club è un patto esclusivo, un'area riservata dove il cliente deve sentirsi coccolato e privilegiato.

Il privilegio di far parte di una community deve essere percepito chiaramente in ogni spedizione e in ogni comunicazione inviata.

Per gestire correttamente questo asset, l'uso di un CRM diventa imprescindibile per tracciare lo storico e i gusti dei membri. Se si conoscono le preferenze di chi mi segue, si possono evitare di inviare proposte generiche che rischiano solo di infastidire e portare alla cancellazione.

**La segmentazione dei dati permette di offrire un servizio sartoriale che trasforma il dato tecnico in un valore relazionale percepito.**

Il futuro dell'enoturismo italiano passa per questa capacità di fidelizzazione estrema. Siamo in un momento di mercato in cui il consumatore sta cambiando approccio e cerca un contatto diretto con il produttore.

Essere pronti con un Wine Club strutturato significa proteggere l'azienda dalle fluttuazioni dei canali tradizionali e costruire una base di fan autentici.

---

## Punti chiave

1. **Il vero obiettivo del Wine Club è generare entrate ricorrenti**, non accumulare iscritti velocemente.
2. **Mantenere i membri è più difficile che acquisirli**: il consumatore di vino è per natura infedele.
3. **Una telefonata relazionale senza finalità di vendita** può bloccare le disiscrizioni e rilanciare gli ordini immediatamente.
4. **Il Wine Club non è un e-commerce**: il membro deve sentirsi privilegiato in ogni comunicazione e spedizione.
5. **Un CRM è indispensabile** per segmentare i dati e offrire proposte personalizzate che fidelizzano davvero.