

# Wine club: il futuro della fidelizzazione per le aziende vitivinicole

scritto da Redazione Wine Meridian | 28 Novembre 2024



*I wine club rappresentano un canale strategico per le cantine, combinando vendita diretta, esperienze esclusive e fidelizzazione. L'articolo esplora il modello americano, l'importanza del contatto diretto, le sfide operative e le opportunità per le aziende italiane di adottare strategie innovative e personalizzate per trasformare clienti occasionali in ambasciatori del brand.*

In un mondo sempre più connesso e digitalizzato, i **wine club** si affermano come un canale strategico per le aziende vitivinicole che puntano sulla vendita diretta e sulla fidelizzazione della clientela. Non si tratta solo di vendere bottiglie, ma di creare una vera e propria community intorno

al marchio, offrendo esperienze esclusive e vantaggi riservati ai membri. Ma come funzionano i wine club? Quali sono le differenze rispetto ad altri modelli di vendita? E cosa possiamo imparare dal modello statunitense?

## **Il modello americano: pionieri dei wine club**

Durante il nostro **International Wine Tour negli USA** del 2023, abbiamo visitato un centinaio di cantine scoprendo come il modello del wine club sia diventato una parte integrante del business. Negli Stati Uniti i wine club non sono semplici strumenti di vendita, ma veri e propri programmi di membership che offrono vantaggi esclusivi ai loro iscritti.

Le sfumature dei wine club sono infinite: si parte dall'iscrizione gratuita che consente l'accesso a sconti e convenzioni, fino ad arrivare ai club più strutturati dove è possibile scegliere tra varie tipologie di abbonamento. Il vantaggio più diffuso nei wine club è quello di ricevere periodicamente a casa bottiglie a prezzo agevolato, ma oggi i servizi offerti dalle cantine americane sono infiniti:

- Degustazioni riservate ed esclusive (in alcuni casi è possibile portare con sé fino a 6 persone);
- Parcheggio riservato;
- Prezzi riservati, nei tasting o negli ordini di vino;
- Spedizione di gadget;
- Agevolazioni per l'organizzazione di party dedicati.

## **Il valore del contatto diretto: personalizzazione e fedeltà**

Un aspetto cruciale per il successo di un wine club è il contatto diretto tra cantina e consumatori. Le esperienze esclusive, come degustazioni private, visite in cantina

riservate o vendite di annate limitate, non solo fidelizzano i membri, ma rafforzano il legame emotivo con il brand.

La personalizzazione è fondamentale per distinguersi in un mercato competitivo. Idee come consentire ai membri di **personalizzare le etichette delle bottiglie** o partecipare a iniziative come “adotta un filare” sono strumenti che aggiungono valore all’esperienza del cliente.

L’approccio diretto permette inoltre di applicare la regola di Pareto: concentrarsi sul 20% dei clienti che genera l’80% delle vendite. Offrire a questi clienti esperienze su misura è una strategia efficace per massimizzare il valore del club.

## **Le sfide tecniche e operative: dalla logistica alla tecnologia**

Gestire un wine club non è privo di sfide. Le cantine devono affrontare questioni operative e tecniche, come:

- **Implementazione di un CRM** solido per monitorare i membri e le loro preferenze.
- **Logistica delle spedizioni**, garantendo puntualità e qualità del servizio.
- **Campagne di marketing digitale**, per mantenere vivo l’interesse e il coinvolgimento dei membri.

L’efficienza operativa è fondamentale per garantire al cliente un’esperienza impeccabile. Errori in questo ambito rischiano di compromettere l’immagine del brand e la fidelizzazione.

## **Il futuro dei wine club: una strategia vincente?**

I wine club continuano a dimostrarsi un efficace strumento di **vendita diretta** e un mezzo per costruire una relazione duratura con il cliente. Tuttavia, secondo un articolo di

WineGlass Marketing, il futuro richiede un approccio ibrido: mentre i wine club rimangono essenziali per i clienti più affezionati, i modelli di abbonamento possono attrarre le nuove generazioni, più propense alla scoperta e alla varietà.

Le cantine italiane hanno ancora molto da imparare dai modelli statunitensi, ma stanno iniziando a muoversi nella giusta direzione. La chiave del successo sarà adattarsi alle esigenze del mercato per creare esperienze uniche e personalizzate.

In un settore sempre più competitivo, i wine club rappresentano un'opportunità unica per trasformare il cliente occasionale in un ambasciatore fedele, garantendo continuità al business e valorizzando l'identità della cantina.

---

## **Punti chiave**

1. I wine club americani offrono esperienze personalizzate e vantaggi esclusivi.
2. La fidelizzazione nasce dal contatto diretto e dall'emozione legata al brand.
3. Personalizzazione e CRM sono cruciali per distinguersi e massimizzare il valore del cliente.
4. Le cantine italiane devono innovare per attrarre clienti giovani e fidelizzare i fedeli.
5. Efficienza logistica e tecnologia sono essenziali per un wine club di successo.