

# Come i Wine Club stanno rivoluzionando il mercato vinicolo: sfide, opportunità e strategie

scritto da Redazione Wine Meridian | 10 Giugno 2024



In un contesto di crescente digitalizzazione, i **Wine Club** emergono come strumenti essenziali per la vendita diretta di vino. **Filippo Galanti** – co-fondatore di Divinea – WineSuite – è intervenuto al corso di formazione WTH Academy Advanced per parlare di Wine Club, offrendo una panoramica complessiva delle strategie, sfide e benefici associati a queste piattaforme, fondamentali per chi cerca di innovare nel settore vinicolo.

“Un Wine Club non è strettamente necessario per vendere vino, ma diventa cruciale per massimizzare le **vendite online**”, ha

affermato Galanti. Permette di gestire le vendite in autonomia, raggiungendo i clienti direttamente, senza la necessità di intermediari.

*Leggi anche: [Rivoluzione enoturistica a Domodossola: la visione innovativa di Edoardo Patrone](#)*

## **Sfide tecniche e operative nella gestione di un Wine Club**

La gestione di un Wine Club presenta molteplici sfide **tecniche e operative**, spaziando dall'implementazione tecnologica all'integrazione di sistemi CRM robusti, dalla logistica delle spedizioni alla gestione efficace delle campagne di marketing digitale. Ogni aspetto deve essere meticolosamente pianificato per evitare inefficienze che possono compromettere l'esperienza del cliente e l'immagine del brand.

La **personalizzazione** è fondamentale per distinguersi nel mercato. Offrendo ai membri la possibilità di personalizzare le etichette delle bottiglie o partecipare a esperienze uniche come 'adotta un filare', i Wine Club possono creare un legame più profondo e emotivo con i loro clienti.

## **Incentivare il contatto diretto tra cantina e consumatori**

Il **contatto diretto tra cantina e consumatori** è essenziale e deve essere incentivato offrendo ai membri del club esperienze esclusive come visite private in cantina, degustazioni speciali e accesso a vendite riservate di annate limitate. Questo tipo di interazione non solo aumenta la fedeltà del cliente, ma eleva anche il valore percepito del club.

Galanti raccomanda l'utilizzo della **regola di Pareto** per selezionare i membri in modo efficace: concentrarsi sul 20% dei contatti che probabilmente genereranno l'80% delle vendite. Identificare i clienti più valutabili e impegnati e offrire loro un'esperienza personalizzata è essenziale per il

successo del club.

È cruciale mantenere i membri costantemente **coinvolti** con aggiornamenti regolari, notizie esclusive e inviti a eventi. Questo può includere newsletter personalizzate, offerte speciali e opportunità di pre-acquisto per edizioni limitate di vini.

### **Differenziare le esperienze offerte dai Wine Club rispetto ai canali di vendita tradizionali**

I Wine Club offrono un'esperienza più **esclusiva e personalizzata** rispetto ai canali di vendita tradizionali. Non si tratta solo di vendere bottiglie, ma di costruire una comunità e offrire esperienze che rinforzano il legame tra il produttore e il consumatore.

Queste piattaforme non solo supportano la vendita diretta ma **arricchiscono** l'esperienza del consumatore con un **approccio più personale e coinvolgente**. Per le aziende vinicole moderne, comprendere e implementare efficacemente queste strategie significa non solo sopravvivere ma prosperare nel competitivo mercato di oggi.