

B2B vino, USA: come massimizzare le vendite alle aziende?

written by Emanuele Fiorio | 2 Marzo 2023



Grazie a grandi budget e ordini all'ingrosso, **aziende ed imprese sono state a lungo un canale redditizio per le vendite B2B di vino**. Negli ultimi tre anni questa modalità di vendita è cresciuta, anche se le statistiche spesso non ne hanno tenuto conto.

Questa tipologia di business B2B coinvolge 3 settori distinti: le aziende vinicole, i rivenditori di vino (negozi fisici e online) e i servizi di concierge aziendali.

Come riporta il portale SevenFifty Daily, negli Stati Uniti le grandi aziende (ad esempio Amazon, Meta, Google, Twitter, Pfizer, Netflix, Intel) ogni anno acquistano milioni di

dollari di vino e servizi per la pianificazione, l'allestimento e la conduzione di eventi di degustazione virtuali, dal vivo e ibridi.

“L'anno scorso abbiamo venduto più di 12.000 bottiglie di vino e 1.300 di distillati per regali aziendali ed eventi in 76 Paesi”, spiega Alexandra Schrencengost, che due anni fa ha fondato Culture With Us, un'attività di pianificazione e realizzazione di eventi.

Anche le aziende vinicole stanno rapidamente scoprendo questa opportunità di vendita, **“L'anno scorso, le vendite rivolte alle aziende hanno generato un fatturato pari a quello di una delle nostre sale di degustazione”**, afferma Vida DeLong, vicepresidente delle vendite DTC di Far Niente nella Napa Valley.

La forza degli eventi virtuali

Gli eventi online, nati per necessità nei primi giorni della pandemia, sono continuati anche dopo la riapertura delle aziende e la fine del distanziamento sociale.

Ciò ha creato un'opportunità duratura per le società di concierge, molte delle quali offrono eventi virtuali e regali aziendali. Non spediscono quasi mai i vini in prima persona, ma collaborano con le aziende vinicole o i rivenditori.

Il B2B è un grande business, dice Jamie Cegelski-Gaebe, che ha lanciato Priority Experiences nel 2020, come emanazione virtuale di Priority Wine Pass, che offre ai clienti offerte per visitare le cantine. **“La nostra nicchia è quella di aiutare le aziende a utilizzare le esperienze virtuali – sul vino e non – per vendere i loro prodotti”**, dice. **“Insegno loro a vendere virtualmente, un'opportunità commerciale enorme”**.

In quest'ottica è importante che le aziende vinicole conservino gli elenchi dei clienti per promuovere le vendite e

le visite in cantina. Le aziende vinicole possono sempre offrire opzioni di follow-up se i clienti aziendali visitano la cantina di persona.

Massimizzare il potenziale dei regali aziendali

I retailers con una forte presenza online sono diventati protagonisti in questa fase, soprattutto grazie alle **aziende che cercano regali legati al vino per incentivare o fidelizzare i dipendenti o come strumenti di marketing.**

Wine.com, ad esempio, offre una piattaforma dedicata ai regali online per clienti (25 o più destinatari) e spedisce singole bottiglie e cesti regalo in tutti gli Stati Uniti.

“Solo nel 2020 abbiamo iniziato a considerare il corporate gifting come una linea di business a sé stante e a concentrarci sulla sua crescita”, spiega Fisch, di Gary’s Wine & Marketplace. **“Abbiamo iniziato a offrire degustazioni virtuali di vini per le imprese e ci siamo strutturati operativamente per gestire ordini aziendali all’ingrosso”**.

“Le categorie più richieste dalle aziende sono il Cabernet Sauvignon californiano, lo Champagne e i vini italiani”, continua Fisch. **“Vediamo anche molte aziende che scelgono di includere nei loro regali articoli speciali e gastronomici, e offriamo anche accessori aggiuntivi per i regali aziendali, come cavatappi e tappi per bottiglie brandizzati”**.

“Il nostro business si divide tra regali ed eventi”, afferma DeLong di Far Niente, **“anche se gli eventi sono un po’ diminuiti. Un segmento chiave per noi, e in crescita, è quello degli agenti immobiliari. Nel 2022 sono state vendute molte case!”**. Anche le aziende situate in prossimità di regioni vinicole amano organizzare eventi presso le aziende vinicole o visite alle cantine come regalo.

Strutturarsi è fondamentali per far crescere i clienti aziendali

La sfida principale per quanto riguarda gli ordini dei clienti B2B è l'aumento dei prezzi di spedizione, un problema anche per il canale DTC. "Gli ordini aziendali possono diventare complicati molto rapidamente, quindi è **importante avere procedure e un sistema organizzato per facilitare il processo**", avverte Fisch. Controllare i costi di spedizione e decidere come inserirli in fatturazione rimane però un problema.

Negli USA la crescita della concorrenza in questo canale di vendita è un'indicazione del fatto che questo mercato B2B è sano e prospero. Il 2023 si preannuncia impegnativo ma le cantine che sapranno sperimentare e sviluppare nuovi modalità per rispondere alle necessità delle aziende, avranno grandi soddisfazioni.