Le aziende americane continuano a scommettere sull'online

scritto da Agnese Ceschi | 10 Giugno 2021



La pandemia non ha fermato le aziende vinicole americane. Un recente sondaggio della Silicon Valley Bank ci dipinge la situazione attuale nel mercato americano e ci racconta come nonostante siano state costrette a chiudere le loro sale di degustazione durante la pandemia, oltre il 75% delle aziende vinicole americane ha deciso di ospitare degustazioni online. Il sondaggio, che ha coinvolto 460 aziende vinicole e la loro predisposizione al direct to consumer, ha rilevato che il 28% delle realtà intervistate ha effettuato degustazioni online più di una volta alla settimana nel 2020.

I tasting via Zoom sono diventati sinonimo di tasting digitali nel 2020. Queste esperienze hanno fruttato un +20% di nuovi membri dei club delle cantine. L'industria vinicola americana, infatti, ha risposto in maniera pronta al calo negli altri canali e il 44% delle aziende intervistate ha dichiarato di aver approfittato di questo salto nel digitale.

Le aziende vinicole del sondaggio hanno tutte riferito di non aver abbandonato il marketing online con l'attenuarsi della pandemia, mettendo a disposizione più risorse e assumendo personale più qualificato. Il 52% ha affermato di voler aumentare i budget del marketing digitale e il 22% che prevede di assumere dipendenti dedicati per tali attività.

L'uso del digitale si sta facendo strada, anche se prima del 2020 non era così diffuso. La maggioranza delle aziende usa principalmente i canali social (90%) e l'e-commerce (79%), mentre solo un terzo di esse usa piattaforme di analytics e ciò significa che anche gli investimenti in questi primi due canali non sono così efficaci come potrebbero esserlo analizzando i dati.

Anche l'e-mail marketing è stato largamente usato durante questa fase di pandemia. Le aziende del sondaggio hanno rilevato di avere database in media di 15.000 contatti ciascuna e la frequenza di contatto varia da un invio di messaggi settimanale o bisettimanale (46% degli intervistati) al mensile (30%) al trimestrale (17%). Sorprendentemente, l'82% degli intervistati ha dichiarato di non essere sicuro di quale fosse il tasso di ritorno dell'investimento per la spesa per il marketing digitale.

Infine, i clienti che sono tornati nelle sale di degustazione fisiche durante i primi mesi del 2021 – di solito aperte con limitazioni di numero – erano pronti a spendere di più di quanto facessero nel 2019 prima della pandemia. Le aziende che hanno guadagnato di più sono state anche le più piccole in termini di produzione annua.

"In ultima analisi, la pandemia di Covid-19 passerà alla storia per il vino degli Stati Uniti come l'unico evento che ha dato una spinta propulsiva all'azione", ha affermato Rob McMillan, EVP e fondatore della divisione vino della banca. "In che modo? Portando l'esperienza della sala di degustazione sulla strada, scoprendo che possiamo vendere digitalmente,

trovando i rudimenti del marketing omnicanale e scoprendo che il nostro percorso verso il consumatore può e deve evolversi positivamente per il successo di domani”, ha aggiunto.