

E-commerce nel mercato Usa: nuovi strumenti per un nuovo mondo

scritto da Federico Gallo | 16 Novembre 2021



Beniamino Garofano, CEO del gruppo Santa Margherita, nell'ambito dell'ultima edizione del forum wine2wine ha introdotto il seminario sul tema dell'e-commerce sul mercato Usa tracciando una panoramica di quanto accaduto negli ultimi due anni e indicando gli insegnamenti che il mondo del vino deve trarre per continuare a essere competitivo nel più importante mercato del vino al mondo.

La pandemia ha dato lezioni importanti e aperto a nuove opportunità, aiutando a condurre il mondo del vino nel digitale, processo che era già in atto, ma che ha subito una decisiva accelerata.

Dunque, è necessario avere un atteggiamento proattivo, non stare al sicuro nella propria confort zone, perché **il mercato**

ha una capacità incredibile di cambiare e adattarsi anche alle situazioni più complicate, è compito delle aziende essere in grado leggere i trend e afferrarli in tempo reale, bisogna essere agili.

La vendita omnichannel è ormai la realtà, bisogna acquisire nuove quote di mercato, nuovi consumatori: ai tradizionali canali off-premise e on-premise si è affiancato prepotentemente l'e-premise.

Le piattaforme online sono state lo strumento che ha permesso ai produttori di restare vicini ai consumatori. L'e-commerce non deve però essere usato solo per vendere, ma anche per aumentare il valore del brand.

In questo nuovo paradigma, **le competenze digitali sono diventate centrali**, perciò le aziende devono puntare forte sulla formazione, per rimanere al passo di una società profondamente mutata.

Ha preso poi la parola **Steve Ray** che, **puntando dritto al cuore del tema del convegno, parte con l'analisi dell'e-commerce nel mercato Usa**, ovvero "come vendere di più, a più persone e in più posti negli Stati Uniti".

Il trend che è ha registrato l'accelerazione maggiore durante la pandemia è stato **l'at a home, l'ordine di prodotti online, che ha preso il posto dell'at home (fatto in casa), per ottenere merci diverse da quelle che si potrebbero trovare in loco**.

Il mondo digitale è come uno negozio reale, bisogna far emergere il proprio prodotto tra gli scaffali, assicurarsi che su tutte le piattaforme il proprio brand sia presentato nella forma migliore, che sia vestito al meglio

È il solo modo che i brand più piccoli hanno per competere nella nuova normalità:

- prendere il controllo di come il proprio marchio è presentato ai consumatori sulle differenti piattaforme;

- sviluppare una strategia di marketing digitale basata sulla metrica, misurare quello che si fa sulla base di risultati: se funziona si continua e lo si ottimizza, altrimenti lo si abbandona. Oggi è possibile farlo in tempo reale e si può dunque incrementare enormemente l'impatto della pubblicità.

Quali sono quindi le mosse da seguire per migliorare la propria visibilità nel mercato digitale?

- Per prima cosa, Steve Ray consiglia di **monitorare i 7 principali siti di vino degli Stati Uniti per verificare come è presentato il proprio prodotto** (Wine-searcher.com; Vivino; Drizly; CityHive.net; VinePair; pix.wine; Seventifty.com): **hanno immagini di buona qualità e con la misura giusta?**
- Raccogliere e aggiornare, quando necessario, **una serie di immagini** (sia verticali che orizzontali e in diversi formati) e informazioni. Partendo da foto delle singole bottiglie piene e con sfondo bianco, foto dell'etichetta piatta, immagini del brand sia a colori che in bianco e nero, punteggi, premi e recensioni dei critici fino al racconto della storia e dei valori del brand;
- **Contattare i website per fornirgli i contenuti aggiornati:** sono i primi a voler presentare i prodotti nel miglior modo possibile;
- Fondamentale **investire in pubblicità negli shop digitali per apparire tra i primi risultati nelle ricerche degli e-commerce**, poiché è dove si concentrano la maggior parte degli acquisti.
- Utilizzare gli **strumenti digitali** per raccogliere dati dei propri consumatori e usarli per vendere più vino a più persone in più luoghi.