

Futuro del vino? Otto consigli per luso by Stevie Kim

scritto da Agnese Ceschi | 23 Ottobre 2018



Rosé, podcast, educational, influencer marketing e molto altro. Queste sono solo alcune delle tematiche che sono nell'orizzonte nel "binocolo" del business del vino internazionale in questo momento. Di queste ha parlato in un'interessante lezione Stevie Kim, la Managing Director di Vinitaly International.

Dalla sua lezione abbiamo raccolto otto tips che a nostro avviso non sono da sottovalutare per analizzare il futuro della vostra azienda sui mercati internazionali. Sono consigli legati alla comunicazione e al marketing del prodotto, che come sempre non pretendono di essere esaustivi o applicabili sempre e comunque in ogni azienda, ma che centrano le principali questioni in questo momento per il business del

vino.

1 Il rosé non è una moda passeggera

“Seguite il leader e in questo momento il rosé lo è, soprattutto in un mercato così importante per il vino italiano come quello americano. Per esemplificare, ad Eataly New York vengono vendute oggi 400 bottiglie al giorno di vino rosé”.

2 Da dove state facendo la vostra ricerca Google?

“Il luogo in cui vi trovate influenza in modo importante i risultati delle vostre ricerche su Google.

Fare attenzione a questo ci aiuta a capire meglio cosa influenza le ricerche online del consumatore finale, che ad esempio scrive “Brunello” e si trova dei risultati diversi da quelli miei se vive in un Paese diverso dal mio”.

3 Podcast

“I podcast sono il futuro. Sono meno invasivi e permettono di fare più cose contemporaneamente. Mentre ascolto il podcast posso lavorare o fare allenamento.

Google sta investendo negli ultimi anni bilioni sull’audio. Perché? Perché i podcast oggi generano un 37,2% di conversione in più rispetto agli altri canali”.

4 Education: the holy grail

“La formazione è molto importante per creare professionalità consapevoli di cosa sia il vino italiano nel mondo. Alcuni numeri: con Vinitaly International siamo già arrivati a 162 ambasciatori del vino italiano nel mondo. In Cina gli studenti WSET sono circa 17.000, mentre in Italia sono 700. Giusto per capire anche le proporzioni”.

5 Cos’è l’influencer marketing?

Molti produttori non l’hanno ancora capito, o non si fidano di questa formula. Infatti solo 3 aziende in Italia oggi ne fanno uso: Tannico, Signorvino e Ferrari Trento.

“È sicuramente uno strumento molto delicato da maneggiare, ma se scelti i giusti canali (influencer) con cura può portare ad

un importante ritorno di immagine e in futuro commerciale”.

6 Tra Youtube, Instagram e LinkedIn

Tra i social media i primi due sono sicuramente quelli che stanno avendo più successo oggi (seguiti dall’ormai storico Facebook), lanciati dalla più immediata potenza delle immagini, ma se cerchiamo i giusti contatti B2B LinkedIn è il posto giusto.

7 Maximize through frequency

“Date massimo slancio alla vostra promozione attraverso la frequenza delle informazioni.

Una volta che avete colpito i consumatori tramite i social media, mettete i vostri contenuti più frequentemente possibile in ogni canale e massimizzerete le vostre vendite mandando messaggi pubblicitari targhettizzati”.

8 WIIFM?

“Qualunque interlocutore abbiate, trade e consumatore, chiedetevi sempre: What’s In It For Me?. Cosa posso trovare in questa persona o situazione che mi possa essere utile?”