

Il Direct Marketing Manager: nuova frontiera del marketing?

scritto da Agnese Ceschi | 12 Luglio 2016



Vendita diretta al consumatore e direct-to-consumer marketing. Se ad un'azienda vinicola italiana si chiedesse di riflettere oggi su questo concetto probabilmente avrebbe le idee un po' confuse, oppure risponderebbe quello che da sempre stato fatto: accogliere il cliente in azienda con la degustazione dei vini e vendita dei prodotti che interessano. Ma vendere oggi al consumatore finale non solo questo, bensì un processo molto più articolato e complesso, che implica fidelizzazione, raccolta database, newsletter, social media ma anche wine club, eventi e e-commerce, tanto da richiedere una figura specifica che se ne occupi: il Direct Marketing Manager. Questa la nuova interessante proposta di Christian George Guiggiani, specialista di management e marketing delle aziende vinicole, che ha pubblicato recentemente un articolo in merito sul suo blog dedicato alla [vendita diretta di vino](#).

“In Italia, sebbene esistano aziende che da tempo hanno adottato un modello di business completamente basato sulla vendita diretta ai consumatori con canali diversi dalla

vendita in cantina, per la stragrande maggioranza delle aziende al momento non esiste altra forma di vendita diretta che quella in cantina" racconta Guiggiani.

L'idea quella di prendere spunto da quello che oltreoceano chiamano DTC Marketing Manager (dove DTC sta per direct-to-consumer), una figura a metà tra l'Hospitality Manager e il Digital Marketing Manager.

"Non c'è dubbio che la figura oggi più ricercata nel settore del vino sia l'Export Manager, un ruolo cresciuto di importanza di pari passo con le vendite all'estero. Allo stesso modo, di qui a qualche anno, quando le-commerce si sarà definitivamente imposto anche nel nostro settore, si renderà necessario reperire o formare figure con competenze che spazino dal retail marketing e customer service design (ma sarebbe meglio parlare di customer experience design) al digital marketing" si legge nell'articolo.

Chi dunque il DTC Marketing Manager? sicuramente un esperto in comunicazione e marketing, appassionato di vino, dotato di spiccato orientamento al cliente e decisamente "smanettone".

"I vari canali di comunicazione aziendale non possono essere concepiti come compartimenti stagni, bensì devono parlare con la stessa voce e dialogare tra loro. Il sito web può promuovere e aiutare a prenotare le attività in cantina, la sala degustazione raccoglie i dati di contatto, che vengono usati per le-mail marketing e il commercio elettronico. Entrambi gli ambienti, concepiti in modo tale da essere coerenti con l'identità aziendale, si supportano reciprocamente attraverso un continuo scambio di informazioni. Affinché ci accada o il Digital Marketing Manager e l'Hospitality Manager lavorano fianco a fianco e rispondono alla stessa persona, oppure sono la stessa persona" sostiene Guiggiani.

All'estero questo professionista molto richiesto e dunque abbiamo fatto una ricerca su quali sono le competenze e la formazione richieste: studi universitari di economia, marketing o comunicazione, conoscenza delle lingue, esperienza di customer service e vendita.

Indispensabile poi la profonda conoscenza del settore del vino, sia per assicurare il corretto servizio nella sala degustazione, che per le attività di content marketing sul sito web. E parlando di web, le competenze informatiche e la familiarità con la cassetta degli attrezzi di webmaster, CMS e

e-commerce completano il profilo.

In America questa figura professionale molto richiesta e funziona molto bene, a fronte di esigenze di vendita diretta importanti: trover anche in Italia la sua giusta collocazione?