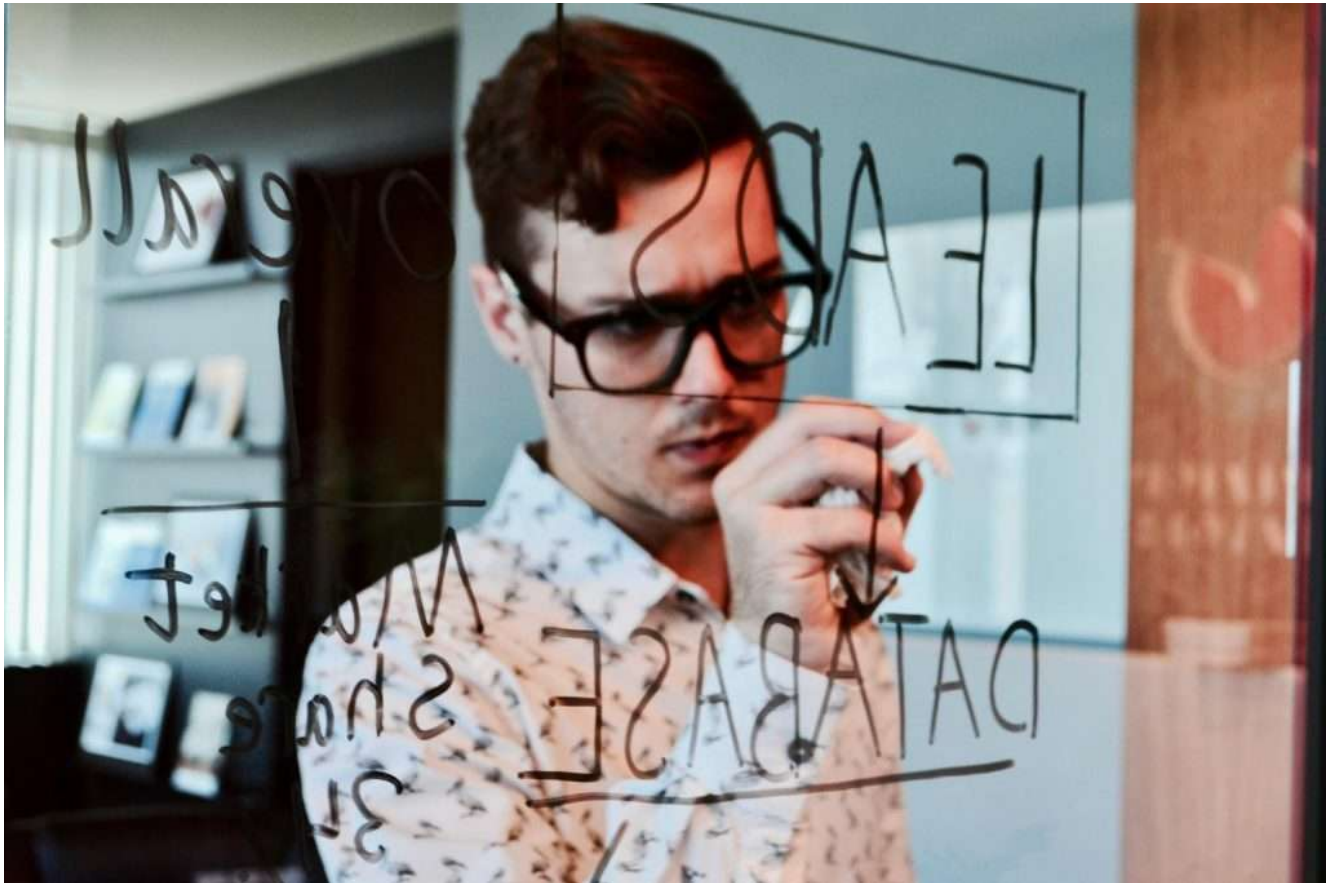


Marketing Digitale negli USA: bene ma non benissimo

scritto da Noemi Mengo | 2 Maggio 2019



Stati Uniti e marketing digitale, come sta andando? Per dirla in gergo più “millennials” possibile, secondo un’indagine svolta congiuntamente da Sonoma State University Wine Business Institute (WBI) e SommDigital.com, diremmo “bene, ma non benissimo”.

Un recente articolo di Wine Business ha messo in evidenza quanto emerso da questa preziosa indagine sulle vendite online delle cantine americane, una potenziale perdita di terreno sui consumatori, specie i più giovani, a cui il mercato italiano, da buona volpe, dovrebbe prestare attenzione. Lo scopo era esaminare le strategie e le pratiche di marketing digitale utilizzate dalle aziende vinicole degli Stati Uniti. I risultati rivelano che ci sono un certo numero di aziende vinicole innovative che stanno adottando e beneficiando del

marketing digitale, ma che altri stanno ancora arrancando, o meglio, lottando.

Ma le vendite al dettaglio online globali hanno raggiunto \$ 2,3 trilioni nel 2017, con un incremento del 24% previsto fino al 2021, fino a toccare i \$ 4,8 trilioni, secondo la piattaforma eMarketer. Si tratta quindi solamente di un calo riferito al mondo del vino statunitense, che registra solo un 27% di acquisti online rispetto alle altre categorie merceologiche. I risultati rivelano che ci sono un certo numero di aziende vinicole innovative che stanno adottando e beneficiando del marketing digitale, ma che altri stanno lottando. Parte della ragione di questa bassa percentuale, sono le norme di spedizione onerose che differiscono a seconda dello stato, la necessità di consenso tramite firma da parte di un adulto per ricevere alcool e gli elevati costi di spedizione. Ma potrebbero esserci altre ragioni?

Andiamo a vedere più nel dettaglio i risultati emersi da questa indagine.

Un sondaggio online è stato sviluppato ed inviato ad un lungo elenco di cantine statunitensi: in totale hanno risposto le cantine di 30 stati, con il 58% dalla California, il 10% dall'Oregon, il 5% da Washington e il resto dagli altri Stati. In termini di clienti che acquistano vino online, una media del 51% è stata identificata come membri o soci di wine club, mentre il restante 49% è costituito da consumatori che sono stati attratti dal sito Web utilizzato per acquistare vino.

Per fare marketing digitale, ci sono diverse possibilità (vedasi tabella in fondo all'articolo), tra queste, all'interno dell'indagine, è emerso un frequente utilizzo di social media (circa il 98% del campione preso in esame), seguiti dall'e-commerce (al 76%) e dall'utilizzo della tecnica SEO per motori di ricerca (al 45%) ed infine il SEM e il Search Paid Marketing (all'11%).

Considerato che i social media sono lo strumento più utilizzato, è stata svolta anche una specifica analisi

sull'utilizzo di essi. Facebook viene utilizzato al 98%, Instagram all'88%, Twitter al 77%, Yelp al 47%, TripAdvisor al 46% e YouTube al 35%.

Chi se ne occupa?

In termini di chi è responsabile dell'implementazione del marketing digitale (vedi Tabella 1), il 45% degli intervistati ha dichiarato di delegarlo a un dipendente che ha anche altre responsabilità lavorative, sebbene il 29% del lavoro venga effettivamente eseguito dal proprietario della cantina. Un numero minore ha dichiarato di avere un dipendente dedicato per il marketing digitale o chiede un supporto esterno.

Quanto si spende per il marketing digitale?

Il 42% ha dichiarato di spendere il 5% o meno in digitale, ma il 25% ha dichiarato di spendere il 21% o più del budget stabilito per le attività di marketing digitale.

Cosa è stato fatto dalle cantine che hanno ottenuto successo dalle vendite online?

Un gruppo di intervistati, seppur piccolo, ha dichiarato di aver raggiunto il 21% o anche di più dei loro ricavi tramite vendite online, e perciò ad essi è stato chiesto le attività svolte che secondo loro abbiano garantito questo risultato, ad esempio una targetizzazione maggiore su alcuni target di consumatori driver, un maggiore utilizzo di video online, un'analisi del database più precisa, una promozione maggiore degli eventi sui canali online.

Sebbene l'analisi non riguardi cantine italiane, pensiamo che i dati forniti possano essere un osservatorio strategico per l'export ed un'occasione per confrontarsi e riflettere sulle proprie attività di comunicazione online, nel 2019 in molti casi ancora troppo snelle e improvvisate. I risultati dimostrano chiaramente che per ottenere dei risultati, spesso non misurabili in tempi brevi, bisogna aver chiaro innanzitutto gli obiettivi che si desiderano raggiungere (obiettivi realistici, si intende), un target di consumatori ideale e potenzialmente adatto ai prodotti proposti in vendita

e risorse preparate a disposizione.