

Miracolo e-commerce: i costi nascosti di cui nessuno parla

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Aprile 2021



Brian Howard, consulente di Wine Intelligence ha analizzato in un recente articolo come l'evidente crescita globale della **vendita online abbia giovato a molte aziende del vino ma stia comportando diversi costi** accessori che sinora non sono stati adeguatamente approfonditi e valutati.

I retailers di vino di tutto il mondo sono sopravvissuti alla pandemia grazie al rapido e positivo passaggio alla vendita online, oltre che in negozio.

La chiusura dell'on-premise ha spinto gli acquisti online di alcolici e molte famiglie hanno scoperto di avere più soldi da spendere nel vino. Il concetto è sintetizzabile in questa domanda: "Non si possono fare vacanze in Francia? godiamoci un pezzo di Francia, un buon Bordeaux".

Tuttavia non si tiene conto di un cambiamento operativo chiave che si è verificato all'interno del settore del retail del

vino: dover creare (o potenziare massicciamente) gli strumenti online accanto alla vendita tradizionale nei negozi. **Questo modello di retail “omnichannel” è ora ampiamente propagandato come il futuro della vendita al dettaglio, ma la verità non detta è che questo modello ibrido comporta molto più lavoro – e quindi costi operativi più alti.**

Nel Regno Unito, come in molti dei principali mercati del vino, il panorama della vendita al dettaglio si poggia su un numero notevole di piccole aziende perlopiù indipendenti che possiedono un solo negozio fisico.

Prima della pandemia, il commercio era costituito da clienti “walk-in”, che sceglievano i prodotti dagli scaffali e li portavano al bancone, con transazioni interamente catturate da casse che leggevano i codici a barre e che erano programmate per analizzare e registrare le scorte e gli eventuali riassortimenti.

Negli ultimi 12 mesi, la maggior parte di queste aziende si sono spostate sul web, quindi quasi tutte le loro transazioni comportano un maggior carico di lavoro:

- prelevare, imballare e spedire ogni ordine;
- risolvere le rotture di stock;
- ordinare e conservare gli imballaggi;
- gestire i problemi di consegna;
- parlare con i clienti via e-mail o telefono;
- aggiornare gli shop online che, in molti casi, non erano stati costruiti per essere la piattaforma di vendita principale.

Tutto questo avviene in un contesto in cui si devono anche affrontare i problemi delle scorte in entrata causati dalla pandemia e, nel contesto del Regno Unito, dalla Brexit.

In molti casi, la burocrazia aggiuntiva ha dovuto essere affrontata con meno risorse, dato che il personale del negozio è stato licenziato.

Questo modello di retail “omnichannel” sta conseguentemente richiedendo un lavoro “omnichannel” per gestirlo e ciò si traduce in un profitto netto inferiore, non superiore, per bottiglia venduta.

Questa diffusa comunità di piccole imprese che è stata costretta a migrare verso i canali online si trova anche a dover competere con le imprese affermate sul web e concepite a monte per competere sui canali digitali.

Molti wine retailers principalmente indipendenti avranno perciò bisogno di compiere una transizione. **Un’agenda di sopravvivenza post-pandemia** per questa comunità potrebbe includere:

1. Assicurarsi che le **piattaforme online siano eleganti, strutturate, consumer friendly** e che riflettano il business come i siti web e le esperienze sui social media dei migliori rivenditori online;
2. Concentrarsi sulla **massimizzazione dell’efficienza di tutti i processi di back-office** essenziali nelle operazioni online – prelievo/imballaggio/spedizione; controllo integrato delle scorte e contabilità; coinvolgimento dei clienti;
3. Valorizzare l’esperienza unica del consumatore di entrare in una **vera e propria enoteca online** e godersi la navigazione, chiacchierare con appassionati di vino e scegliere, investendo tempo e denaro.

I primi due punti implicano un pesante e sostenuto investimento di denaro in nuove tecnologie e processi – e per molti di questi rivenditori, il denaro scarseggia. Il terzo punto è molto più vicino al cuore e alla mente di molti proprietari di negozi di vino.

A lungo considerata come un vantaggio differenziante delle enoteche specializzate, il rapporto diretto con i clienti ha

permesso ai rivenditori di condividere direttamente con loro le conoscenze e raccontare i propri vini, vendendoli con successo.

Nel Regno Unito le restrizioni stanno per essere superate, la vendita diretta ha l'opportunità di tornare, contribuendo a pagare le complesse operazioni di vendita al dettaglio "omnichannel".

La vendita diretta funzionerà se la gente si riverserà nei negozi. Ma cosa succederà se non lo farà? C'è un modo efficace e non troppo dispendioso per conciliare la passione di un rivenditore di vino per il suo prodotto, con la realtà del modello omnichannel?

La risposta sembra essere affermativa. Alcune **soluzioni tecnologiche online utili che possono essere implementate senza grandi budget:**

- **Grafiche** migliori sulle bottiglie di vino con lo sviluppo di etichette sia anteriori che posteriori che **girano** lentamente come se la bottiglia fosse ruotata manualmente;
- **Funzioni di "confronto"** come quelle usate nella vendita online di molte altre categorie di prodotti e servizi (computer o automobili), per mettere in evidenza diversi vini apparentemente simili;
- **Brevi clip video ben montate** di produttori di vino che degustano e parlano dei loro vini, insieme a racconti sulla cantina, la cura dei vigneti, la loro storia, ciò che rende il vino speciale.

L'online non potrà mai replicare completamente il piacere dell'interazione umana nella vendita e nell'acquisto del vino ma di fronte alla possibilità concreta che questa situazione pandemica possa prolungarsi per almeno un altro anno, **i rivenditori di vino hanno necessità di appropriarsi dell'intero set di strumenti – umani e digitali – per ripristinare la redditività.**

Per approfondire le opportunità dell'**e-commerce**, noi di Wine Meridian e WinePeople abbiamo strutturato un [Campus](#) appositamente per le **aziende del vino**, volto a fornire gli strumenti utili per sviluppare questo canale sempre più strategico. Leggi [QUI](#) il programma e scopri come partecipare.