

Nelle emozioni i dati per costruire strategie

scritto da Noemi Mengo | 26 Settembre 2019



Lunedì 16 settembre **Paolo Errico**, CEO di Maxfone/Socialmeter, la società di data analysis, durante **Wine Manager Day** ci ha aperto le porte del suo mondo tutto digitale, fatto di dati e strumenti di analisi, che ci ha incuriosito e che abbiamo deciso di approfondire maggiormente, per illustrare ai produttori che ci leggono le vere potenzialità di questa nuova branchia della tecnologia legata al comparto vitivinicolo.

L'analisi dei big data esiste ormai da anni in diversi campi legati al marketing e alla comunicazione dei prodotti, ma per il mondo del vino è una questione ancora tutta da sperimentare, che ha però un'utilità potenziale davvero alta per entrare in contatto diretto con i consumatori.

Per definizione enciclopedica: “Big data analytics è il processo di raccolta e analisi di grandi volumi di dati (big data) per estrarre informazioni nascoste. Associati a sofisticate analisi di business, i big data hanno il potenziale di dare alle imprese intuizioni sulle condizioni di mercato, sul comportamento dei clienti, rendendo l'attività decisionale più efficace e veloce rispetto alla concorrenza”.

In un mondo, quello del vino, che si è espanso a dismisura nel giro di, relativamente, pochi anni, vendere è diventato un tema complesso. Il contatto diretto, quando si vende su grandi volumi e in svariate parti del pianeta, viene a meno ed è a quel punto che le aziende mettono in atto strategie commerciali e di comunicazione per attirare o soddisfare il potenziale cliente. Ma proprio per l'impossibilità di parlare direttamente ad ogni singolo consumatore, i target per cui i prodotti vengono studiati (e su un prodotto come il vino si tratta di un'operazione molto delicata) vengono stabiliti sulla base degli acquisti, su dati statistici che però non dipingono, nella maggior parte dei casi, il quadro reale di consumo. In parole povere, possiamo sapere che età hanno i consumatori che l'hanno acquistato, e quali sono le principali occasioni di consumo, ma non possiamo sapere in quante occasioni hanno bevuto un vino a casa propria, davanti ad un bel film, e quante volte al compleanno del suocero.

L'analisi dei big data, strano ma vero, va a trovare una soluzione a tutto questo, come? Attraverso i social media. È semplice, un sistema ormai consolidato per la stragrande maggioranza degli adulti a livello globale, o quasi: viviamo un momento speciale, proviamo un'emozione, decidiamo di immortalare quel momento con uno scatto, che poi pubblichiamo sui nostri social per dividerlo con il mondo. All'interno di quella foto, di quell'emozione, convivono dei dati che, se analizzati, sono utilissimi per costruire una strategia di vendita efficace.

Come si traduce in vantaggio competitivo?

Nel momento dell'incontro con un importatore, avere alla mano dei dati che dimostrino il vero consumo del prodotto, differenzierà l'offerta rispetto al limitarsi a raccontare la storia dell'azienda, del vino e il suo prezzo, sarà quel valore aggiunto che si noterà rispetto all'offerta della concorrenza.

Un case history per capire meglio

Paolo Errico, nel suo intervento ha mostrato la case history e le relative analisi dei dati emersi dai social media di una serie di vini Amarone di aziende del veronese. Le foto esaminate in totale sono state 87165, metà provenienti da Instagram e metà da Twitter, caricate dai profili di 42296 utenti, 40148 dei quali iscritti ad Instagram e 2148 a Twitter. Sebbene le campagne comunicative e pubblicitarie di questi vini Amarone, promuovessero occasioni di consumo formali, "patinate", con immagini che ritraevano uomini o donne eleganti mentre consumavano i prodotti, la realtà dei fatti ha fatto emergere un dato molto diverso, una sorpresa che ha del divertente: l'abbinamento più utilizzato dagli utenti è stato quello con la pizza...alla rucola!

Per maggiori informazioni sul progetto di analisi Big Data di Social Meter in collaborazione con Wine Meridian e per sapere che servizio possiamo dare alla tua azienda scrivi a redazione@winemeridian.com