

Prospettive per la vendita di vino online per il prossimo futuro

scritto da Redazione Wine Meridian | 27 Ottobre 2021



Le wine app per dispositivi mobili ricoprono un'importanza fondamentale per le aziende vitivinicole, permettendo loro di costruire e mantenere relazioni più solide che determinano l'incremento delle vendite di vino e delle quote di mercato dell'impresa.

Tuttavia, gli strumenti che rientrano nella categoria delle **wine app devono essere utilizzati correttamente e per di più non sono tutti parimenti efficaci per raggiungere questi obiettivi**, come ha spiegato **Amy Gross, fondatrice e CEO di VineSleuth**, nel corso della conferenza "Come utilizzare le wine app per aumentare le vendite e le quote di mercato" tenutasi a wine2wine di Veronafiere.

Giunti nel 2021, dopo aver affrontato una pandemia che ha costretto a casa miliardi di persone, **la crescita della vendite e delle quote di mercato è legata indissolubilmente al mondo digitale**. Infatti, le previsioni per gli USA affermano che nei prossimi tre anni i ricavi derivanti dalla vendita di vino con l'e-commerce quadruplicheranno. **La pandemia ha sicuramente dato la prima spinta**, ma un altro fattore che contribuisce a questo sviluppo digitale risiede nel fatto che, sempre negli Stati Uniti, ogni anno si aggiungono al bacino di potenziali clienti 3 milioni di ragazzi nativi digitali che raggiungono la maggiore età.

Di conseguenza, **Amy afferma che “anche se la tradizione della cantina non è digitale, bisogna imparare ad esserlo”**.

Come prima cosa, ha spiegato Amy Gross, **è importante capire le due principali tipologie di applicazioni a disposizione delle imprese** per vendere i propri vini: native mobile app e mobile responsive web app.

In breve, le app native sono quelle che si possono scaricare dallo store del proprio cellulare, mentre le app mobile responsive sono delle pagine web che si modificano, adattandosi, a seconda che vi si acceda da desktop o smartphone.

Diverse ricerche condotte su questo tema, hanno mostrato che **un aspetto negativo delle native app è che una volta scaricate vengono usate pochissimo**, se non addirittura dimenticate in qualche anfratto della home del telefono. Inoltre le native app di e-commerce rappresentano solo una piccola percentuale (2,6%) tra tutte le app scaricate e sono utilizzate, mediamente negli USA, per circa un'ora a settimana, contro le più di due ore dei social.

Invece, **le app mobile responsive, secondo Amy Gross sono migliori per alcuni semplici motivi:**

- possono essere viste da qualunque dispositivo;
- non hanno la barriera all'ingresso posta dal download;

- hanno lo stesso SEO del sito web;
- possono essere integrate con dei link.

Abbinando a questa piattaforma un software che permette di analizzare i dati dei visitatori, **non si hanno le informazioni distorte dal fatto che i download non corrispondono all'utilizzo reale della app**, ma si sa chi effettivamente visita la pagina, ed è quindi interessato al prodotto, e in quale zona geografica si trova.

Dopo questa introduzione, si giunge al punto focale della conferenza, per cui ci vengono illustrate le **due strategie fondamentali per aumentare le vendite ed il market share**: rispondere alle ricerche ed accrescere le relazioni. Le aziende che durante il lockdown hanno venduto molto online, spiega Amy Gross, sono state quelle che hanno sviluppato una **forte relazione con i clienti**, ad esempio tramite virtual tasting al cui termine si mostrava come comprare il vino assaggiato e gli altri prodotti della cantina.

Il fattore della relazione viene ribadito da Amy, che presenta uno studio secondo cui su Amazon il 78% delle ricerche per comprare vino non includono il nome di una marca, quindi le probabilità che la scelta cada su uno specifico brand sono basse. **Solo nel restante 22% dei casi c'è una relazione azienda-consumatore** tale per cui quest'ultimo sceglie a priori l'impresa produttrice. Di conseguenza **è importante sia l'abilità di trovare nuovi clienti, ma anche quella di tenerli stretti a sé**. Gross spiega infatti che un aumento della customer retention del 5% può far incrementare i profitti dal 25% fino a farli raddoppiare.

Il secondo fattore da considerare quando si parla di wine app è la **capacità di rispondere alle ricerche dei consumatori**. Le ricerche sul vino riguardano prezzo, reputazione, abbinamento con il cibo e sapore. In particolare, per l'abbinamento cibo-vino e per il sapore, **l'azienda può agire a proprio favore**,

cercando di descriverlo al meglio: infatti, le persone sono molto spaventate dal fatto di non conoscere il sapore del vino quando lo comprano online, quindi meglio si riesce a raccontarlo a chi ancora non ha assaggiato il prodotto, più probabilità ci sarà che l'acquisto avvenga. Inoltre, ogni informazione che viene data deve essere veritiera, per creare un rapporto di fiducia con il cliente.

La reputazione necessita di un discorso a parte, perché non è ben controllabile come le altre variabili: **è importante leggere e rispondere ai commenti scritti dagli utenti.**