

Raccogli i dati dei tuoi consumatori nel rispetto della privacy

scritto da Redazione Wine Meridian | 27 Aprile 2022



Relazionarsi con il cliente è un passaggio delicato che richiede impegno per la buona riuscita del rapporto commerciale. Ma cosa puoi fare per trarre ulteriori benefici da questa interazione? Filippo Galanti di Divinea durante un nostro webinar ci ha spiegato che la raccolta di dati dei tuoi clienti è un'attività fondamentale per le tue strategie aziendali in quanto solo in questo modo conosci perfettamente il tuo prodotto ma non conosci affatto chi lo consuma.

Le informazioni che ottieni dai consumatori permettono alla tua azienda di avere una visione a 360° del target di riferimento al fine di personalizzare le comunicazioni e fidelizzare gli acquirenti. Ogni touch point tra la cantina e il consumatore, online od offline che sia, è il luogo perfetto per conoscere il tuo cliente: il sito web, le fiere, l'e-commerce, la cantina...

Nonostante tutti siamo consapevoli dell'importanza raccogliere i dati dei propri clienti, **solo il 22,4% delle cantine dichiara di utilizzare un CRM e di tenere monitorati i dati** (fonte: report Divinea).

Il GDPR (Regolamento generale sulla protezione dei dati) entrato in vigore nel 2018 ha però limitato la nostra libertà nel richiedere dati utili a fini commerciali. Questo nuovo regolamento dell'UE che protegge la privacy delle persone fisiche rimane tuttavia poco conosciuto dalle aziende: da un'indagine di Federprivacy è emerso che ancora molte aziende non hanno siti web con una privacy policy adeguata.

Per un tema così complesso e ancora work in progress, **la soluzione è usare CRM appositi che aiutano a semplificare e velocizzare i processi**, incrementare la produttività e allo stesso tempo raccogliere i consensi sulla privacy.

Nel concreto, prendendo come esempio le fiere, dove il tempo è poco e i potenziali clienti sono molti, **è naturale investire più tempo nella relazione col cliente e tralasciare la raccolta dei dati.** Per aiutarci in questa fase un suggerimento può essere l'esposizione una targhetta con un **QR code per incentivare il cliente a lasciare proattivamente i propri contatti.**

Chiediamoci onestamente: **siamo sicuri di tenere traccia di tutti i dati dei nostri clienti o potenziali clienti e di farlo nel modo corretto?**

Basta qualche piccolo accorgimento per ottimizzare questa fonte preziosissima di informazioni!