

Tre storie di successo della vendita diretta in cantina

scritto da Francesco Piccoli | 26 Aprile 2018



Jamie Lewis, di Wines & Vines, ci propone tre storie di successo di tre cantine californiane che hanno migliorato e, di conseguenza, aumentato le vendite dirette ai loro clienti. Sebbene sia chiaro che non esiste una formula matematica per far sì che questo successo avvenga (e questo si vede già dai commenti all'articolo di clienti della vecchia scuola, poco entusiasti all'idea di affrontare nuove esperienze in un ambiente a loro familiare), è interessante vedere quali sono stati i cambiamenti grandi e piccoli che sono avvenuti in ogni cantina e che hanno riguardato sia lo staff che le location e come ogni singola scelta, per quanto complicata all'inizio, abbia avuto conseguenze positive sul lungo periodo. Queste storie possono essere anche una fonte di ispirazione anche al

di fuori del mondo del vino.

Ognuna di queste tre cantine si è concentrata su un aspetto in particolare che poteva essere migliorato: lo staff, la location e l'offerta di vini e di esperienze.

Iniziamo con quanto descrive Maeve Pesquera, la vice presidente della cantina Daou Vineyards and Winery di Paso Robles, California. Per lei, quello che più conta sono le persone, lo staff che lavora nella cantina. L'attenzione posta sullo staff per poi allargarsi ai clienti. È stato creato un documento che racchiude tutti i principi e le basi su cui è stato costruito il successo della Daou ed è la base su cui vengono misurate le performance. Inoltre, non si tratta di qualcosa scolpito nella pietra. Viene aggiornato ogni sei mesi per essere sempre rilevante in un mercato, quello del vino e della vendita diretta, in costante cambiamento. La cantina è sempre alla ricerca di profili dall'alta intelligenza emotiva, gentili, attenti ed empatici in quanto si tratta di quelli migliori a cui insegnare la storia del marchio e a come venderlo al meglio.

Negli ultimi tre mesi, tre collaboratori storici sono stati promossi a manager proprio nel nome di quei principi fondanti.

Proseguiamo con Tim Snider, il presidente della Fess Parker Winery che produce 65.000 casse all'anno nella sua location nella contea di Santa Barbara. Snider inizia proponendo un confronto inaspettato, quello tra la sua cantina e un Apple Store. Secondo lui, il successo degli Store sta nel fatto che, invece di ammassare merce su merce sugli scaffali, propongono un'offerta che si basa molto di più sull'interazione, sulla scoperta e sull'apprendimento che portano tutti a creare un senso di comunità e di fermento per il prodotto. Tutto ciò è molto simile a quanto avviene alla Fess Parker Winery. Sebbene sia presente un bar tradizionale dove gli ospiti possono scoprire tutto dei vini presentati dallo staff preparato, sono le nuove esperienze, i nuovi spazi e le nuove opportunità di interazione diretta che stanno attirando più clienti in questo

momento.

Anche in questo caso, uno staff pronto e preparato resta la risorsa migliore e il punto di partenza per migliorare l'esperienza degli ospiti e le vendite dirette.

L'ultima esperienza è quella della cantina Tolosa Winery di San Luis Obispo che June McIvor, la general manager, ha descritto come una vera e propria rivoluzione del loro modello di vendita diretta. Sebbene la situazione fosse positiva per la cantina, tutti sentivano il bisogno di un grande cambiamento in quanto il modello attuale aveva dei punti di forza che però non erano quelli giusti per la vendita DtC, direct-to-customer. L'offerta era eccessivamente ampia, nel tentativo di accontentare tutti ma con il forte rischio di creare una confusione enorme. Dopo aver visto i risultati positivi di un altro esperimento di DtC da parte del gruppo in un'altra cantina della Napa Valley, è stato approvato l'ambizioso e costoso piano di rivoluzione della cantina storica.

Il primo passo è stato quello di snellire ed ottimizzare l'offerta per concentrarsi su Chardonnay e Pinot Noir nella fascia di prezzo più alta, in linea con il desiderio di presentarsi come una cantina di lusso. Lo staff è stato migliorato subito dopo, con salari più alti e bonus legati ad obiettivi di vendita, anche questi più alti rispetto a prima ma pur sempre ottenibili. Gran parte dello staff è diventata full time in modo da coprire meglio le ore di maggiori visite e far sì che ogni ospite fosse seguito come meritava. Infine anche la location è stata migliorata. Sono stati creati spazi per la degustazione dove prima non c'erano e in modo da guidare in maniera ottimale l'esperienza di ogni cliente.

I cambiamenti non sono ancora finiti e, in futuro, includeranno anche un club esclusivo e una linea diretta di vendita con clienti abituali tra gli altri. McIvor ha concluso rivelando che, all'inizio, lo staff era abbastanza impaurito da questa rivoluzione ma che ora, visti gli ottimi risultati positivi delle vendite, sono più carichi che mai.