Vendere vino? Serve trasparenza e autenticità

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Ottobre 2021



I viticoltori di tutto il mondo hanno duramente lottato mentre la pandemia di Covid-19 si diffondeva a macchia d'olio.
I consumatori probabilmente non hanno potuto comprendere appieno il reale impatto che ciò ha provocato sull'industria del vino, dato che le sale di degustazione, i ristoranti e le vendite dei bar sono crollate a picco in pochi giorni. Inoltre negli Stati Uniti, gli incendi devastanti che si sono sviluppati soprattutto in California, hanno peggiorato ulteriormente la situazione per i produttori di vino.

Toni Scott sulle pagine online di Wine Business International, ha voluto concentrarsi sulla **capacità di essere trasparenti e comunicare ai clienti le difficoltà e le sfide** che le aziende hanno dovuto affrontare durante l'emergenza pandemica. Secondo Scott, **ciò può aiutare le aziende a costruire connessioni più forti con i consumatori e di conseguenza ad aumentare le vendite.**

Comunicare ed educare i consumatori su queste tematiche non è

sintomo di debolezza, anzi i clienti saranno interessati a conoscere gli ostacoli che l'azienda ha affrontato e come ha lavorato per superarli e continuare a fornire i prodotti che conoscono e amano.

Utilizzare la trasparenza nella propria strategia di marketing può aiutare a ridefinire le aspettative del pubblico e può accelerare il recupero delle perdite. **Questa strategia non si rivolge esclusivamente a clienti fidelizzati ma punta a conquistare nuovi sostenitori** che si riflettono nelle difficoltà e negli sforzi affrontati durante l'emergenza Covid-19 e saranno desiderosi di acquistare vino da aziende con cui empatizzano.

Costruire la fiducia attraverso la trasparenza: Un esempio concreto

Ma come si concretizza una strategia di marketing basata sulla trasparenza? Scott analizza il caso di Farmgirl Flowers.

Farmgirl Flowers consegna composizioni floreali a domicilio ma i numerosi lockdown dovuti al Covid-19 hanno spinto l'azienda a confrontarsi con nuovi ostacoli. L'azienda sul profilo Instagram ha condiviso molte di queste sfide attraverso frequenti aggiornamenti.

Il team ha condiviso la foto di un enorme campo di fiori che l'azienda ha dovuto abbandonare perché l'impossibilità di ricevere ordini a domicilio ha impedito all'azienda di confezionarli e spedirli in tempo. Il post di Instagram è stato inondato da messaggi di followers che simpatizzavano con le frustrazioni dell'azienda. Il team aziendale ha fornito risposte riguardo alle motivazioni per cui i fiori dovevano essere gettati via.

I consumatori hanno dimostrato condivisione ed empatia con i problemi dell'azienda, la trasparenza e la sincerità del brand hanno creato un legame con gli utenti.

L'arte di trovare un equilibrio tra sfide, difficoltà e

successi

Secondo Scott è importante ricordare che la trasparenza all'interno di una più ampia strategia di marketing non deve concentrarsi esclusivamente sulla condivisione delle sfide di ogni giorno. **La chiave per creare connessioni genuine con i consumatori è condividere anche i successi, le piccole vittorie.**

Le vittorie sono importanti da condividere perché dimostrano che anche se l'azienda sta attraversando delle difficoltà, è impegnata quotidianamente nel superarle. I clienti vedranno quanto li stimate e apprezzeranno il vostro impegno per continuare a fornire prodotti di qualità.

I successi che condividete potrebbero, ad esempio, fare riferimento:

- alle misure di sicurezza innovative che l'azienda ha messo in atto,
- alle persone che hanno aiutato l'azienda a superare le crisi,
- al modo in cui il team aziendale ha aiutato le comunità vulnerabili.

Diverse aziende vinicole californiane hanno raccolto fondi e donato prodotti:

- a lavoratori della ristorazione,
- ad enti di beneficenza legati al turismo,
- a lavoratori in prima linea (sanità e pubblica sicurezza)
- organizzazioni no-profit.

I loro sforzi hanno ottenuto visibilità sulla stampa ed hanno intercettato i sentimenti ed i bisogni dei consumatori in quei momenti così difficili e complessi.

Secondo Scott, sincerità e autenticità possono avere un impatto enorme, anche se si tratta di una piccola azienda. **Lo**

spirito aziendale deve essere mostrato al pubblico, la gente ha necessità di sapere che l’azienda è una squadra di persone appassionate e desiderose di condividere esperienze sia positive che negative con il pubblico, soprattutto in un periodo di ripresa e di forti margini di profitto come questo.