# Vendita diretta: cosa cercano i consumatori?

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Gennaio 2022



Le vendite dirette al consumatore (DTC) sono cruciali per la maggior parte delle aziende vinicole e sono diventate ancora più importanti negli ultimi due anni, date le problematiche riscontrate sugli altri canali di vendita a causa della pandemia.

Per aiutare le cantine a **progettare strategie efficaci di vendita diretta**, abbiamo ripreso una **ricerca condotta da Wine Australia nel 2021** che fornisce informazioni su ciò che i consumatori cercano quando acquistano direttamente dalle cantine.
I seguenti risultati sono basati su un **sondaggio condotto su 1000 consumatori di vino in Australia** e su interviste approfondite con un piccolo numero di cantine.

## Focus 1
## La decisione di acquistare o non acquistare in cantina è influenzata principalmente dalla qualità delle interazioni con il personale.

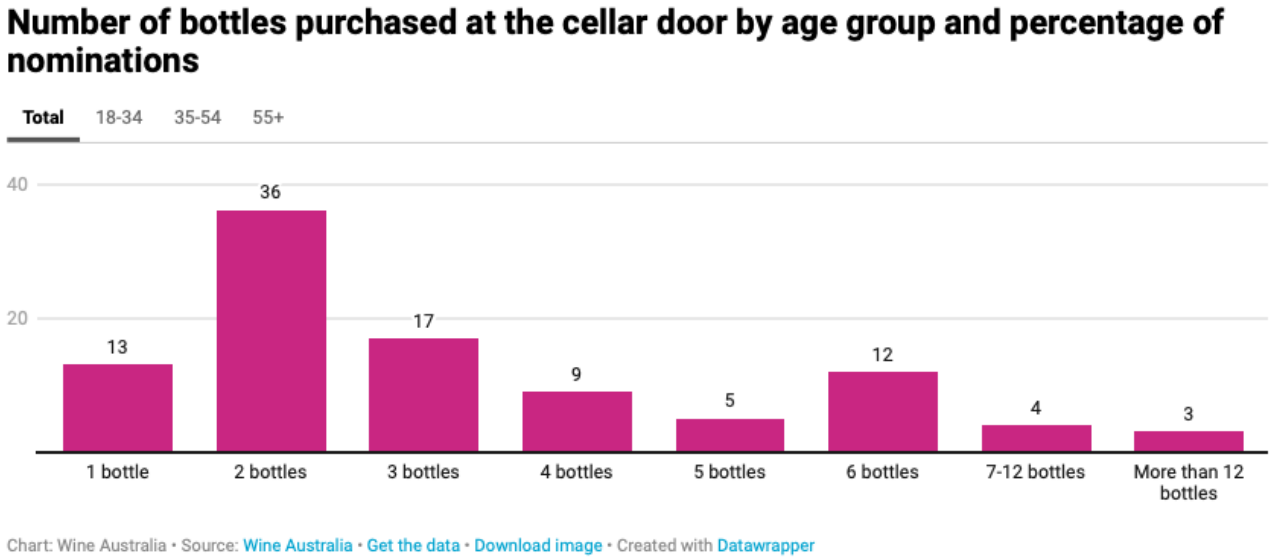
La maggior parte degli intervistati ha dichiarato che le interazioni con il personale hanno influenzato gran parte della decisione di acquistare o non acquistare in cantina.
Le **interazioni positive** sono scaturite:

- dalla conoscenza del vino da parte del personale,
- dalle conversazioni tra il personale ed i consumatori,
- dalla capacità del personale di personalizzare l'esperienza d'acquisto.

Le interazioni positive hanno spinto i consumatori ad acquistare più di 2 bottiglie in base all'esperienza. Tuttavia, le esperienze negative, tra cui la mancanza di conoscenza del vino, il fatto di non essere seguiti e/o di essere "dimenticati", hanno registrato un numero ridotto o nessun acquisto.

Secondo quanto dichiarato dagli intervistati, il numero medio di bottiglie acquistate è stato di poco superiore a 3, con il 36% che ha acquistato 2 bottiglie.
È da notare che il gruppo degli over-55 ha registrato acquisti medi più alti (+3,74 bottiglie) rispetto al gruppo di intervistati nel suo complesso, mediamente ha portato a casa 6 o più bottiglie.

*Figure 1: Number of bottles purchased at the cellar door as nominated by consumers – by age group (percentage nominating each number)*




## Focus 3

## La chiave per massimizzare le vendite è sfruttare più canali e avere una strategia di comunicazione mirata supportata da un buon database di clienti.

Tradizionalmente, la cantina è il luogo in cui avvengono le iscrizioni al wine club e alle mailing list, mentre le vendite online avvengono in modo indipendente. Questo modello limita le opportunità di catturare nuovi clienti e di effettuare **vendite incrociate di prodotti su diversi canali.**

Un modello integrato, supportato da un **database aggiornato**, offre alle cantine molteplici vantaggi per contattare, iscrivere e inviare offerte personalizzate ai clienti.
In conclusione, il mutamento del comportamento di acquisto dei consumatori causato dalla pandemia, ha reso ancora più importante lo sviluppo e l'utilizzo di più canali.
L'altalena di chiusure e aperture delle cantine e l'aumento delle vendite online hanno fornito l'opportunità (e la necessità) di acquisire nuovi clienti in modo differente.