

Vino, Oregon: come acquisire più vendite DTC?

scritto da Emanuele Fiorio | 25 Aprile 2022



Kari Scott, marketing manager di WineDirect e Cathy Huyghe, co-fondatrice e CEO di Enolytics hanno offerto alle aziende vinicole dell'Oregon alcuni **spunti su come aumentare le vendite direct-to-consumer (DTC)**.

Il seminario dal titolo “DTC Sales Report: Oregon Edition” è nato dalla collaborazione tra WineDirect che ha fornito i dati ed Enolytics che ha fornito la tecnologia per analizzarli. Come riporta Oregon Wine Press, **la ricerca ha preso in considerazione i dati delle vendite DTC specifici dell'Oregon, composti da:**

- più di 2 milioni di transazioni anonime negli ultimi cinque anni,
- un totale di 700 milioni di dollari di transazioni,
- più di 150 aziende vinicole dell'Oregon,
- suddivisi per 17 attributi specifici come sesso e generazione.

I dati sono stati acquisiti tramite i dinamici canali di

vendita DTC dell'Oregon: wine club, eventi, sale di degustazione (punti vendita), telemarketing, siti web.

Rispetto ai canali di vendita DTC in California e Washington, Kari Scott nel 2021 ha notato la **crescita enorme delle vendite DTC in Oregon sia online che nei wine club rispetto al 2019.**

Al contrario, il telemarketing in Oregon è sceso del 36,8%. “Anche se il telemarketing è ancora un piccola fetta dell'ecosistema DTC”, ha dichiarato Huyghe, “abbiamo visto altri casi, e altre aree geografiche, dove il telemarketing è effettivamente esploso. Quindi, è sicuramente un'opportunità di crescita per l'Oregon”.

Anche le tradizionali tasting room delle cantine hanno mostrato spazi di crescita: “Quello che abbiamo imparato con la pandemia è che le esperienze devono essere diverse e possono essere **confezionate attorno al profilo e alla generazione di persone che visitano la cantina**” ha evidenziato Huyghe.

I wine club sono un'altra storia di successo in Oregon, sia per quanto riguarda la crescita dei membri che per la fidelizzazione.

Un altro aspetto fondamentale riguarda l'importanza dell'acquisizione dei dati. È interessante notare che **i valori medi degli ordini salgono con l'aumento dell'acquisizione dei dati.** “Abbiamo esaminato il 10% delle aziende vinicole che fanno un ottimo lavoro di acquisizione dei dati dei clienti”, ha sottolineato Huyghe. **“Se un cliente entra e spende 100 dollari nella sala di degustazione, e la cantina acquisisce i dati, in media quel cliente spenderà altri 60 dollari in altri canali, specialmente online.** Se lo stesso cliente entra e spende 100 dollari nella sala di degustazione, ma la cantina non acquisisce i suoi dati, le vendite online saranno mediamente di soli 10 dollari”.