

Wine club: nuovi modelli online

scritto da Emanuele Fiorio | 22 Novembre 2021



Come sottolinea Jo Gilbert in un recente articolo su Harpers, i wine club hanno fatto molta strada dai giorni in cui le consegne venivano fatte per corrispondenza. Sono finiti i tempi in cui le bottiglie da 12,75cl arrivavano con documenti cartacei ed ingombranti raccoglitori ad anelli.

Anche se essenzialmente questo è ancora il DNA dei wine club, i **nuovi formati si sono evoluti attraverso contenuti online tra cui:**

- tutorial live e on demand,
- masterclass,
- newsletter,
- elementi esperienziali e coinvolgenti che avvicinano i servizi proposti a modelli tipo Netflix o Spotify.

“I wine club godono di ottima salute, ogni anno, ci sono sempre più aziende hi-tech che entrano in questo settore”, ha evidenziato Nik Darlington, direttore marketing di Graft Wine Company.

Tra gli ultimi a cimentarsi con queste modalità di abbonamento al wine club c'è [Vagabond Wines](#). Per l'amministratore delegato Stephen Finch, l'app appena lanciata e la possibilità di iscriversi al wine club sono un'estensione dell'approccio ibrido in continua evoluzione dell'azienda, che comprende negozio, wine bar e cantina urbana.

“Per quanto ne so, siamo l'unico wine bar completamente contactless che utilizza strumenti che permettono al cliente di premere un bottone sul telefono e ricevere la propria bottiglia. Inoltre, stiamo ottenendo dati in un modo completamente discreto e non intrusivo, a differenza di Vivino, dove è l'utente deve registrare proattivamente il vino. Attualmente abbiamo 22.000 download e utenti attivi”.

Contenuti brevi e alto valore

Elaborare un sistema di abbonamento è costoso e ancor più costoso è cercare di spingere i clienti a non abbandonare la nave. Per Vagabond, collegare gli strumenti contactless all'app è stato un investimento, dato che hanno dovuto costruire un software proprietario da zero.

I commercianti indipendenti hanno centinaia, se non migliaia, di dati dei loro clienti che potrebbero essere sfruttati all'interno degli strumenti di e-commerce.

Ciò che è chiaro è che i servizi di abbonamento devono avere un'offerta unica e convincente.

Si tratta di un modello incentrato sull'educazione che deve sorprendere e sfidare i suoi utenti, come afferma Josh Lachkovic, fondatore di [The Wine List](#): “La gente potrebbe dire: ‘Mi piace solo il Malbec’. A molte persone piace solo il Malbec finché non provano altre uve particolari e meravigliose

provenienti da tutto il mondo”.

Vagabond ha puntato sulla personalizzazione e sta lanciando la sua proposta con formati più piccoli da 10cl per soddisfare i gusti in evoluzione. “Tutti hanno avuto questa frustrazione in cui arriva un box, con bottiglie da 75cl che non si adatta molto allo stile di vita odierno. Potresti riceverne alcune buone e altre mediocri”.

Per entrambi, **offrire contenuti convincenti e unici è la chiave.**

Come sottolinea Lachkovic: “Quando pensiamo alle aziende in abbonamento, pensiamo a Hello Fresh, non a Netflix, Amazon Prime o ad altre società di servizi, anche se tutti i loro modelli di business sono basati su abbonamenti. Abbiamo gruppi WhatsApp dei nostri clienti a cui forniamo informazioni su base giornaliera. Una volta che abbiamo il cliente, abbiamo bisogno di spendere molto tempo per mantenerlo”.

La necessità di alti valori di produzione è stata un'altra lezione del lockdown, ha aggiunto Stephen Finch di Vagabond Wines: **“Le parole d'ordine attuali sono ‘contenuti brevi’ e ‘alto valore’.** È il modo per coinvolgere davvero le persone al di fuori delle quattro mura domestiche. Per me, il modello è Spotify, sono felice di fornirgli i miei dati perché mi stanno dando tanto valore nella scoperta di nuova musica. Questo è ciò che sto cercando di raggiungere e proporre con il nostro servizio”.