

BeSharable in the wine market: il decalogo per la rivoluzione del #Vinodigitale

BeSharable, agenzia di comunicazione con focus digital, presenta la guida in dieci punti che offre spunti concreti agli operatori del settore su come essere “visibili” e “condivisibili” nel mercato del vino

1. Essere proattivi online

Le PMI proattive online con attività di marketing o vendita in rete hanno registrato una crescita media del fatturato negli ultimi tre anni dell'1,2%, rispetto a un calo del 2,4% di quelle online (presenti solo tramite il sito web) e del 4,5% di quelle offline (non presenti sul web). Le PMI che hanno utilizzato internet attivamente sono cresciute più in fretta, hanno raggiunto una clientela più internazionale e hanno assunto più persone.

Le piccole medie imprese italiane e il web



BeSharable

Negli ultimi 3 anni:

	Variazione media fatturato	Incidenza vendite estere
PMI completamente offline e che non disponevano neanche del sito internet	↓ - 4,5%	4%
PMI visibili online esclusivamente grazie alla presenza del sito internet	↓ - 2,4%	8%
PMI proattive online con attività di marketing e comunicazione	↑ + 1,2%	15%

IMG 1. “Fattore Internet - Come Internet sta trasformando l'economia italiana”, Google e Boston Consulting Group

2. Comunicare il “locale” con un approccio “globale”

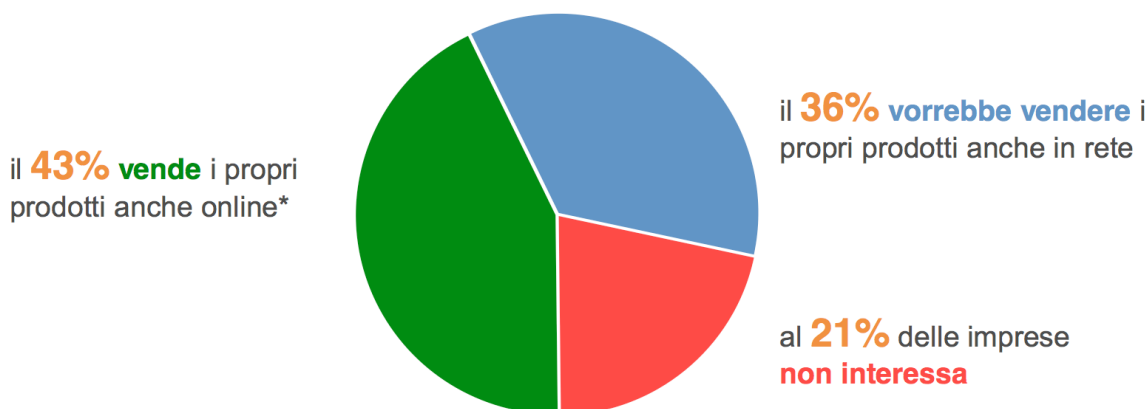
Tra le imprese vitivinicole che hanno risposto al sondaggio di BeSharable il 96% comunica sia in italiano che in inglese, mentre solo il 4% comunica unicamente in italiano. Da notare come alcune aziende abbiano iniziato a relazionarsi a mercati esteri come quello cinese, russo, giapponese e polacco, rispettandone la cultura e adottandone, di conseguenza, la lingua.

3. Relazionarsi direttamente e quotidianamente con il proprio target

Il **94%** delle imprese vitivinicole dichiara di avere un **sito internet** e il **73%** ha registrato un profilo su **Facebook**. Sebbene le percentuali siano elevate, una ulteriore analisi rivela che gran parte delle pagine Facebook sono semplici “vetrine” aziendali che non sfruttano l’alto potenziale di **visibilità** e **buona reputazione** online che scaturisce dall’interazione costante con il proprio target. Gli stessi siti internet risultano obsoleti per contenuti ed esperienza d’uso.

4. Vendere 24 ore su 24 tramite e-commerce

Il **43%** delle imprese **vende** i propri prodotti anche **online**, il 36% vorrebbe cominciare nei prossimi mesi, **al 21% non interessa**. Attivare e gestire un canale e-commerce consente di: **raggiungere persone** esterne al proprio contesto locale; “essere aperti” 24 ore su 24; coinvolgere specifiche **nicchie di mercato** non localizzate geograficamente; proporre **offerte periodiche** ai consumatori più affezionati tramite strumenti quali le newsletter. Il mezzo diventa ancora più interessante se si considera che nei prossimi mesi l’e-commerce registrerà, a livello generale, una **crescita del 17%** raggiungendo un valore di 13,2 miliardi di euro, inoltre, tra i prodotti *Made in Italy*, il **settore enogastronomico crescerà del 5,2%** (fonti: *e-Commerce Forum di Netcomm* e *Internet Export Report di Google-Doxa*).



IMG 2. Ricerca BeSharable “Le imprese vitivinicole italiane e il web”

5. Attivare e gestire canali di interazione “social”

Entro la fine dell’anno, il 48% delle imprese ha intenzione di attivare nuovi canali di comunicazione online oppure migliorare quelli esistenti. I più gettonati sono: **Facebook**, **Twitter**, **blog**, **Google+** e **Instagram**. Finora, però, si registra più quantità che qualità. Essere presenti sui Social Media, invece, significa curare i contenuti seguendo una strategia specifica, avvicinare ogni in maniera personalizzata e scegliere con cura i canali da utilizzare, per evitare di essere ovunque risultando inattivi.

6. Creare una community di appassionati a costi contenuti

Gestire correttamente la propria presenza online porta vantaggi a più livelli. Le grandi imprese possono promuovere i propri prodotti a **costi contenuti** puntando sul rafforzamento del legame tra etichetta e consumatore (ad esempio la cifra investita per uno spot pubblicitario talvolta è sufficiente a coprire i costi della comunicazione online per alcuni mesi). Le piccole realtà, invece, possono promuovere i prodotti su nuovi **mercati di nicchia in tutto il mondo** aumentando di gran lunga il numero dei propri potenziali consumatori.

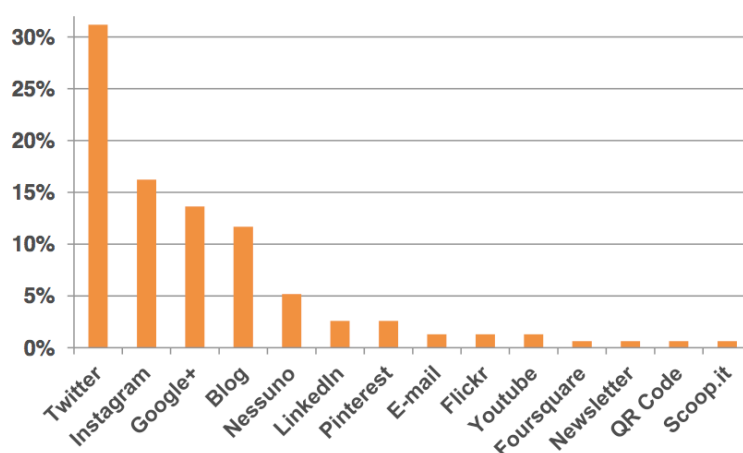


il **94%** delle imprese ha un **sito internet**



il **73%** delle imprese ha un profilo **Facebook**

Percentuali relative agli altri canali



IMG 3. Ricerca BeSharable "Le imprese vitivinicole italiane e il web"

7. Sperimentare con mezzi innovativi e non aver paura di sbagliare

Non è sufficiente utilizzare i nuovi strumenti di comunicazione, è preferibile farlo in modo creativo e sperimentale. Le persone in rete parlano volentieri di vino, ma spesso non menzionano i nomi delle cantine o delle singole etichette. L'obiettivo sarà, quindi, far sì che l'esperienza duri più del tempo in cui viene consumata una bottiglia di vino: **la comunicazione deve colpire, interessare ed essere ricordata**. In quest'ottica, si può fare molto sfruttando al meglio la **tecnologia mobile** per guidare il consumatore anche nel momento esatto della scelta di un vino, ovunque si trovi, al supermercato, nel punto vendita, a casa o al ristorante.

8. Affidarsi a degli esperti

Il 43% delle imprese ha una persona interna dedicata alla comunicazione, mentre solo il 13% si affida a un consulente esterno. La percentuale più interessante, però, è quella del **46% delle aziende che affida la comunicazione a una persona interna non dedicata**. Il rischio, in questo caso, è che in assenza di strategia, la comunicazione di tali imprese non riesca a superare la fase embrionale. Il supporto di esperti del settore può garantire la **valorizzazione dell'impresa**, la **creazione di una cerchia** di appassionati, la **costruzione di una reputazione online** che va costantemente misurata e incentivata.

9. Valorizzare l'ARTE del vino

Il vino non si beve soltanto, si annusa, si osserva, si gusta, si sorseggia e... se ne parla. Edoardo VII aveva già le idee chiare su come si dovesse valorizzare l'ARTE del fare e del degustare il vino. Riportato ai giorni nostri, l'obiettivo è che del vino si parli con la stessa intensità e lo stesso trasporto con cui si ricorda un film d'autore, un'opera pittorica o un racconto appassionante. Il vino non dovrebbe essere solo consumato, deve diventare argomento di conversazione e confronto per poter essere ricordato.

10. Raccontare l'esperienza sensoriale del vino

Parola d'ordine **coinvolgere**: un consumatore soddisfatto condivide più facilmente la propria esperienza e il giudizio positivo, affidando al web una recensione. **L'88% dei consumatori si fida delle recensioni online** tanto quanto delle raccomandazioni dei propri amici (*fonte: BrightLocal, Local Consumer Review Survey 2014*). Il vino, inoltre, rappresenta un'esperienza poli-sensoriale che parte dalla bottiglia e arriva al territorio, passando per decenni - e a volte secoli - di sperimentazioni. Il vino è uno dei pochi aspetti che ancora combina l'eredità storica con il prodotto contemporaneo e, sebbene rappresenti un'esperienza che per noi italiani può sembrare scontata, per il resto del mondo non lo è. Dobbiamo, quindi, valorizzare la genuinità italiana nell'esperienza del vino anche attraverso lo **storytelling** e la **comunicazione digitale**, che rappresenteranno sempre più due strumenti di vitale importanza.

Per ulteriori informazioni:

BeSharable | Davide Macchia
tel. 06 83081425 | cel. 340 4906881
d.macchia@besharable.it