

PROPOSTE E TESTIMONIANZE DALLA IV EDIZIONE
DEL WINE TECH SYMPOSIUM DI DIVINEA

AI e Big data per un marketing efficace

La costruzione di relazioni efficaci con i clienti è la base dello sviluppo del moderno marketing vinicolo: sia sul mercato che nell'accoglienza di cantina. La centralità del Crm (Customer Relationship Management) per profilare i clienti e ottimizzare la dinamica relazionale. Unire accoglienza e vendita diretta. Le potenzialità dell'Intelligenza artificiale anche in questo ambito

di **FRANCESCA CIANCIO**

la tecnologia e il "dato" in un settore che invece fa leva sulle emozioni. Come si risolve questo apparente contrasto? Nascondendo la tecnologia e utilizzandola in maniera intelligente dice **Massimo Gianolli**, amministratore delegato de La Collina dei Ciliegi, azienda vitivini-

cola in Valpantena: "Ci siamo concentrati subito sull'enoturismo - spiega l'ad - preoccupandoci della bellezza e della funzionalità degli spazi attrezzati con tecnologie nascoste alla vista. Poi, abbiamo utilizzato da subito il Crm,

Se portare turisti, visitatori, wine-lover in cantina rimane uno degli obiettivi principali dei produttori di vino - almeno di quelli che credono nell'enoturismo - non è più sufficiente fare leva sulla promozione classica (vedi alla voce inserzioni, passaparola, articoli di giornale, social network gestiti in maniera amatoriale) per migliorare le performance turistiche di un'azienda vinicola, ma serve una regia in grado di lavorare sui dati, o meglio sui Big data generati dai diversi pubblici che entrano in contatto con la cantina (siano essi acquirenti di vino, turisti, curiosi che accedono al sito o ai social dell'azienda, ecc.). Nell'ambito dell'applicazione del marketing, questi dati aiutano le aziende a prendere decisioni sulle strategie di prodotti da commercializzare, dove esportare e, soprattutto, a chi e come vendere. Lavoro non facile ma dove





le moderne tecnologie informatiche potrebbero offrire un supporto prezioso anche nel mondo del vino, la cui diffusione rimane frenata, però, dal non alto tasso di conversione tecnologica del settore. Da qui l'importanza di giornate di divulgazione su questi temi, come quella organizzata dall'impresa tecnologica Divinea con la IV edizione del Wine Tech Symposium, quest'anno dedicato, tra le altre cose, all'Intelligenza artificiale e al modello direct to consumer nel mondo del vino.

Emozioni e tecnologia, verso una nuova relazione grazie al Crm

Se l'ossatura del mondo vitivinicolo italiano è fatta di aziende medio/medio piccole a conduzione familiare, c'è da domandarsi in che modo la tecnologia arrivi a queste realtà e come possa impattare positivamente. Un esempio calzante è quello dell'enoturismo di futura generazione. **Fabio Galanti**, co-founder & business development Divinea, evidenzia come sia proprio la dimensione ridotta e il contatto diretto con la proprietà, a generare, nel caso di molte aziende italiane, l'interesse di visitatori e winelover: piccolo e familiare è spesso sinonimo di accuratezza e di passione. Questa relazione immersiva e autentica, tuttavia, non sempre si conclude con una raccolta dati sul visitatore, che rappresenterebbero, invece, un patrimonio prezioso per le attività di marketing. Questo "tesoretto" va letto, gestito, elaborato nel modo corretto al fine di valorizzarlo al meglio ma va, prima di tutto, raccolto.

Questo lavoro si riassume in tre consonanti che sono poi l'acronimo di Crm, Customer Relationship Management, lo strumento - come specifica Galanti - che si occupa del lavoro da fare prima e dopo la visita di un appassionato in cantina. È la parte "fredda" dell'esperienza enoturistica, perché come tale viene percepita

ovvero un sistema professionale per gestire i clienti. E un risultato entusiasmante lo abbiamo ottenuto con il Club en Primeur: ad oggi, grazie alla profilazione dei nostri clienti e stakeholder, abbiamo venduto ottantasette botti di Amarone Ciliegio e tra gli acquirenti ci sono diversi nostri azionisti, che sono dei veri e propri ambasciatori del prodotto. Per ottenere questi risultati è necessario utilizzare la tecnologia per gestire e profilare le relazioni". L'imprenditore ha scelto

di dedicare da subito tante energie all'enoturismo e allo studio dei dati. "Io sono un maniaco dei dati, ma non ho mai dimenticato il valore umano. - ha spiegato Gianolli -. La tecnologia ci deve assolutamente essere, ma non si deve vedere, dobbiamo creare un legame profondo con le persone che visitano l'azienda e acquistano il nostro vino. Noi abbiamo deciso di valorizzare lo stile di vita italiano e la percezione dell'Italia a livello mondiale: siamo partiti da qui per la nostra proposta enoturistica, sfruttando il vantaggio competitivo che ha il nostro Paese rispetto al resto del mondo. Su LinkedIn, invece, raccontiamo l'idea del vino come investimento: questo è stato vincente anche grazie all'utilizzo dei dati che, tra le altre cose, ci hanno permesso di selezionare dieci big spender al mondo a cui stiamo facendo proposte tailor made che spaziano dal filare al packaging della bottiglia".

Anche Masi Agricola, per rimanere nella terra dell'Amarone, punta su wine club ed e-commerce: "Avere una vocazione digitale - spiega **Jorik Zanardi**, head of wine retail & digital manager - vuol dire organizzare al meglio i flussi e sfruttare la tecnologia per creare emozioni. Un esem-

pio in Masi è l'uso della realtà aumentata portata in un tino gigante che offre al visitatore la possibilità di vivere l'esperienza della creazione di

un vino, dalla vendemmia alla bottiglia". L'uso intelligente

del Crm ha poi permesso all'azienda della Valpolicella di progettare l'apertura di wine bar in piazze strategiche come Monaco, Zurigo e Cortina, individuando i target adeguati alla proposta commerciale.

Il modello D2C e l'importanza del fattore sostenibilità

In un momento non facile per il mondo del vino, con difficoltà di mercato e un calo dei consumi in atto, **Matteo Ranghetti**, co-founder e ceo di Divinea, cita le parole del presidente UIV, Lamberto Frescobaldi: "Per far fronte alla trasformazione della domanda serve un drastico cambio





di mentalità da parte dei produttori". Tra le soluzioni - seppur non di certo l'unica - c'è, secondo Ranghetti, quella dell'accoglienza finalizzata alla vendita diretta. Ciò garantisce un incasso veloce, un guadagno a prezzo pieno e la crescita dell'awareness aziendale: "Per molte aziende - spiega Ranghetti - l'accoglienza in cantina equivale ancora a una perdita di tempo e poi c'è il timore di andare in conflitto con la filiera distributiva classica. In realtà un cliente fidelizzato in azienda, chiederà lo stesso vino al ristorante e il ristoratore a sua volta sarà spinto a chiederne altro al distributore che si rivolgerà al produttore per nuovi ordini. Alla base di entrambe le modalità c'è la costruzione di un rapporto saldo con il cliente finale".

Gli strumenti digitali possono diventare potenti alleati dell'offerta enoturistica, settore che vale complessivamente 2,5 miliardi di euro l'anno (fonte: "XVII Rapporto Città del Vino") e sono circa 14 milioni i turisti legati al settore (fonte: "XVII Rapporto- Osservatorio del Turismo del Vino"). Ma cosa chiede l'enoturista al mondo del vino? Uno dei driver in crescita nell'esperienza enogastronomica è quello della sostenibilità. Secondo Il Rapporto Turismo Enogastronomico e Sostenibilità, elaborato dalla studiosa Roberta Garibaldi (vedi Corriere Vinicolo n. 35/2023), alta è l'attenzione verso la tematica ambientale: per il 75% degli intervistati, degustazioni, pranzi e/o cene a base solo di prodotti locali sono tra gli elementi determinanti nella scelta. Inoltre, l'adozione di sistemi di raccolta differenziata (73%), di risparmio idrico (66%), di energia da fonti rinnovabili (66%), l'essere plastic free (63%) e altre condotte

green guidano il turista, ma queste iniziative devono essere spiegate prima della visita.

Impegno, questo, che si è preso il gruppo Tenute Leone Alato, polo vinicolo di Genagricola che riunisce cinque cantine tra Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Piemonte. All'interno della realtà aziendale contano tre P: "People, Planet e Profit - spiega l'ad Igor Boccardo - sono concetti declinati in esperienze reali, come la formazione destinata ai dipendenti o il sensore che ciascuno di loro ha nel cellulare e che funziona come alert in caso di incidenti o nel calcolare la Carbon footprint e in generale il tasso di sostenibilità raggiunto dall'azienda. È fondamentale considerare la sostenibilità come un business e come tale deve

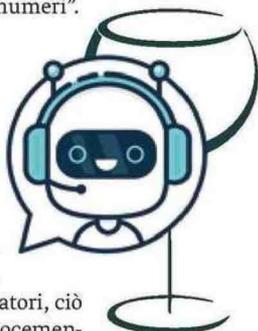




passare attraverso cifre e numeri”.

**I Crm del futuro:
 dialogo con l'AI**

Se è vero che ogni impresa moderna ha la necessità di adottare un approccio sempre più customer centric, e quindi di essere in grado di ascoltare i bisogni e i desideri dei suoi consumatori, ciò dovrebbe avvenire più velocemente grazie all'Intelligenza artificiale. Questa è almeno la promessa dei Crm del futuro. È Filippo Galanti a spiegare come funzionerà: “All'interno dei siti web delle aziende verrà sviluppato una chatbot basata sull'Intelligenza artificiale che consentirà di prenotare un'esperienza in cantina o acquistare del vino, ridisegnando totalmente la customer experience. Inoltre, attraverso i dati raccolti e analizzati dal Crm sarà possibile ottenere una segmentazione ancora più capillare: i visitatori potranno indicare le loro preferenze, ad esempio, se sono neofiti o esperti di vino, se sono già stati in cantina, se già conoscono il territorio, le loro passioni, il motivo del loro viaggio. Attraverso una tecnologia proprietaria di Divinea, basata su AI in fase di sviluppo, il nostro Crm sarà in grado di generare un'esperienza totalmente personalizzata che verrà condivisa sia con i visitatori che con l'addetto all'accoglienza, che riceverà un brief la mattina dell'evento così da poter ricevere gli ospiti al meglio. Infine, terminata la visita, il sistema sarà in grado di predisporre una serie di messaggi personalizzati che verranno inviati al cliente in funzione delle sue caratteristiche, dell'esperienza che ha fatto in cantina e del vino acquistato, così da consentire al personale di gestire la relazione post visita con un elevato numero di persone in forma totalmente personalizzata, con un servizio altamente professionale e un massivo risparmio di tempo”.





► 1 dicembre 2023



Alcuni momenti
dall'edizione 2023
del Wine Tech
Symposium

