

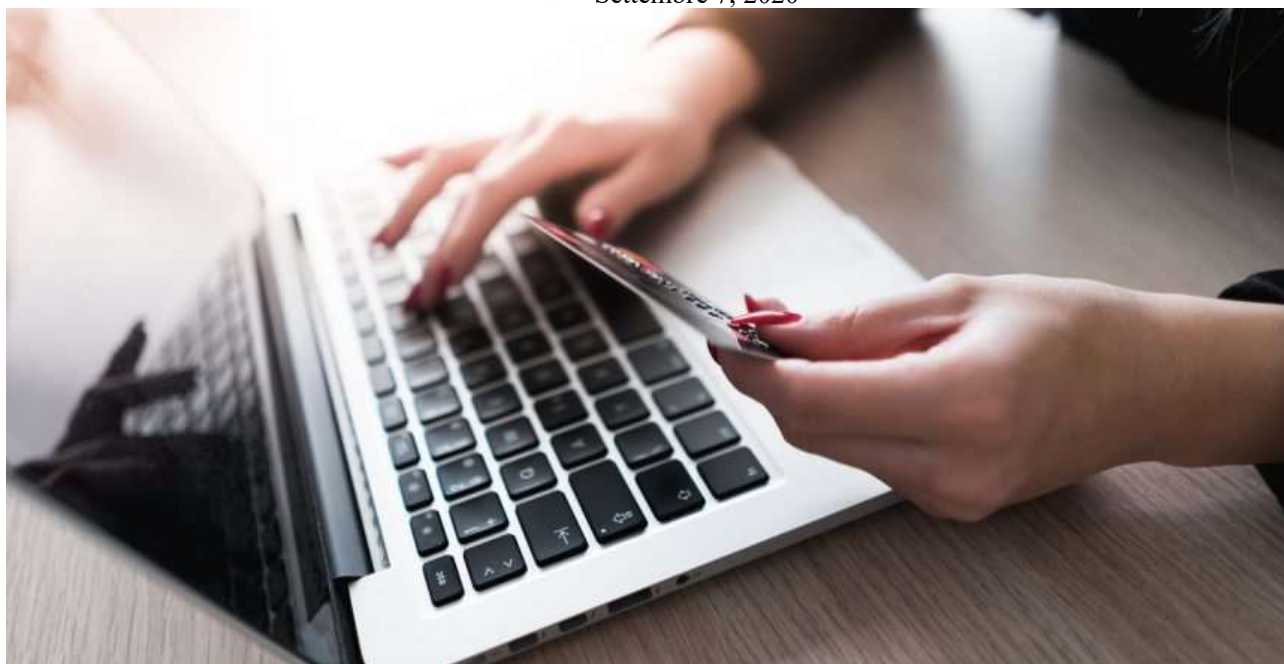


La fidelizzazione del cliente on-line



Paolo Valente

- Settembre 7, 2020



La pandemia ha spostato l'acquisto di vino dai canali tradizionali (enoteche) verso il canale della Grande Distribuzione Organizzata, per i prodotti di fascia medio-bassa salvo rare eccezioni e il commercio elettronico.

Numerose cantine che non si erano ancora poste il problema delle vendite dirette, forti della loro presenza sui mercati tradizionali in particolare Ho.Re.Ca. ed estero, sono corse ai ripari attivando un proprio e-commerce propriamente detto oppure con spedizioni ai clienti a fronte di ordini ricevuti tramite mail o telefono.

Questo ha consentito, in parecchi casi, di arginare, almeno parzialmente, l'emorragia di vendite registrata durante il periodo di lockdown.

Adesso, a situazione quasi normalizzata, si pone un altro problema.

Come fidelizzare il cliente acquisito e far sì che continui ad acquistare direttamente dalla cantina con queste nuove modalità?

Quali sono le leve su cui agire?

Dal punto di vista psicologico l'acquisto diretto dal produttore, anche se mediato dallo strumento informatico, può ancora essere un processo emozionale dal quale il cliente si sente attratto?

Sfogliare le pagine del sito e procedere con l'acquisto possono essere vissuti come un'esperienza simile a quella della visita in cantina?

Certamente per vini di una certa importanza avere la garanzia che la bottiglia sia stata custodita fino al momento dell'acquisto nelle cantine del produttore è un valore aggiunto che il consumatore esperto apprezza e valuta opportunamente.

Alcune piattaforme di delivery invece permettono di ricevere a casa propria il vino desiderato già alla giusta temperatura nel giro di pochi minuti dall'ordine.

Quindi il servizio è il plus che riesce a fidelizzare il cliente?

Quanto invece influisce il prezzo di vendita sulla scelta dell'operatore da cui acquistare (piattaforma distributiva o cantina)?

Per la cantina il problema diviene combattere la guerra al ribasso che si gioca nei siti on-line.

Per la maggior parte dei casi, la concorrenza tra piattaforme avviene cercando di proporre al cliente il prezzo più competitivo.

Un meccanismo a cui la cantina non può sottostare a meno di non sminuire il valore del proprio prodotto.

In alcune aree del mondo, la Cina per esempio, la forte propensione culturale alla contrattazione porta alla forsennata ricerca del miglior prezzo possibile anche se inferiore di soli pochi centesimi.

Anche l'italiano si comporta così o acquista considerando anche altri parametri?

Il servizio? La velocità di consegna? Il costo della spedizione? La reputazione del venditore?

A queste domande e altre ancora dovrà dare una risposta chi si approccia al mondo dell'e-commerce per evitare di fare investimenti che si rivelino senza ritorno economico.

<https://winenet4.com/la-fidelizzazione-del-cliente-on-line/>