

Webinar per Cantine

CRM Integrato: Come estrarre valore dalla relazione con il cliente finale e ridurre le attività ripetitive.

Il webinar inizierà tra pochi minuti.

Giovedì 26 ottobre 2023 - ore 17.00

Chi è Divinea?

Siamo l'impresa tecnologica italiana specializzata in **prodotti e servizi digitali per il settore vitivinicolo**.

Il nostro obiettivo è quello di accompagnare le cantine italiane attraverso il processo di digitalizzazione e supportarle nell'adozione di **strumenti fondamentali per la gestione delle relazioni con i consumatori finali**.



Programmazione webinar 2023

23 febbraio 2023

1.

“Raccolta dati e buone pratiche di vendita **in fiera**: una strategia efficace per Vinitaly 2023.”

30 marzo 2023

2.

“Cos'è il **CRM**? Serve davvero alla mia cantina?”

27 aprile 2023

3.

“Preparati per la **stagione enoturistica** e aumenta i visitatori in cantina.”

25 maggio 2023

4.

“Webinar per cantine: Presentazione Report Enoturismo e Vendite DTC.”

29 giugno 2023

5.

“Il **sito web** della mia cantina è un canale di conversione?”

27 luglio 2023

6.

“**eCommerce di vino e Wine Club** - L'innovazione digitale che funziona per la mia cantina.”

28 settembre 2023

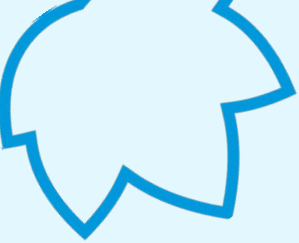
7.

“L'**email marketing** come primo canale di conversione per una cantina.”

26 ottobre 2023

8.

“Wine Suite il CRM per cantine: **Un ecosistema integrato** con software e gestionali tipici del settore vitivinicolo.”



Gli speaker del webinar di oggi!



Matteo Ranghetti
Co-founder & CEO
DIVINEA



Nicolò Omento
Resp. Mktg & Com.
BOSCA



AGENDA

17.
00

Conoscere il cliente finale: il valore del dato raccolto.

17.
10

L'importanza del CRM nel settore vitivinicolo: trend e opportunità del mondo del vino.

17.
20

Il valore di una piattaforma integrata: Sistemi, canali e punti di contatto da integrare.

17.
30

Il punto di vista di Cantine Bosca.

17.
50

Sessione di domande e risposte

1.

Conoscere il cliente finale: il valore del dato raccolto.

Perché conoscere il cliente finale? Perché ora?

Sostenibilità economica

In questo mercato del vino in costante evoluzione il canale **DTC** si sta dimostrando sempre più importante per continuare a garantire **la sostenibilità economica** delle nostre aziende perché garantisce **marginalità molto più alte** rispetto alla filiera distributiva.



I consumatori lo richiedono

Stiamo assistendo ad un vero e proprio trend in crescita: **il consumatore finale desidera entrare in relazione diretta con il produttore vitivinicolo.** Desidera visitare la cantina, conoscere i prodotti, acquistarli direttamente e vivere un'esperienza di ingaggio e d'acquisto personalizzata.





How?

Come instaurare una relazione di valore?

→ Conoscere il mio consumatore
attraverso i DATI.

La raccolta dei dati di contatto e lo storico delle interazioni intercorse con la nostra azienda ci consente di creare una comunicazione e un'esperienza d'acquisto personalizzata sulle esigenze e sui gusti dei clienti ed entrare in relazione con loro.

Il DATO ci consente di:

1.

CONOSCERE IL CLIENTE

2.

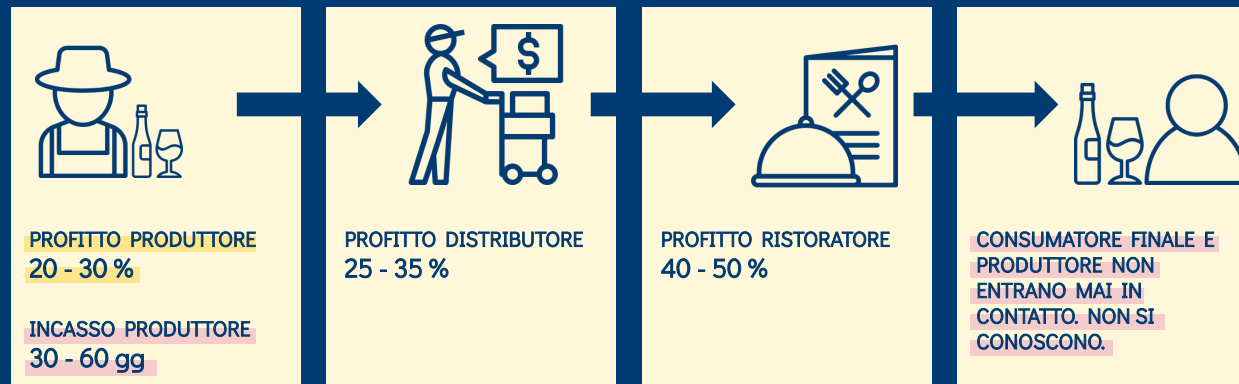
INGAGGIARE IL CLIENTE

3.

ESTRARRE VALORE DALLA
RELAZIONE VENDENDO CON
MARGINI PIÙ ALTI.

Per trasformare un visitatore **OCCASIONALE** in un cliente **RICORRENTE** nel tempo.

MENTRE IO
PRODUCO
IL VINO,
GLI ALTRI
GUADAGNANO
CON I CONSUMATORI



Perché è
importante
il DTC?

GUADAGNO DI
UNA VENDITA
DIRETTA AL
CONSUMATORE





How?

Il DTC: un trend in tutti i settori.

→ **Le aziende investono nella vendita diretta.**

Un trend osservabile in **tutti i settori di produzione di beni di consumo**, soprattutto il fashion e lusso.

Ma... Il settore del vino ha ancora tanta strada da fare....

Es. Caso Rolex che acquista i suoi distributori.

The screenshot shows a news article from the Italian newspaper 'la Repubblica'. The headline reads: 'Rolex pigliatutto, compra i negozi Bucherer. Terremoto nell'orologeria svizzera'. The author is 'di Franco Zantonelli'. The article text begins with: 'Il celebre marchio acquista la catena dei suoi rivenditori. Facendo precipitare in Borsa il concorrente britannico Watches of Switzerland'. To the right of the text is a photograph of several Rolex watches displayed in an open leather case.

2.

L'importanza del CRM nel settore vitivinicolo: Trend e Opportunità

**Quanti di voi
raccolgono dati
dei propri visitatori
in maniera
strutturata?**



La tecnologia che migliora le performance

→ **21,5% delle cantine**
non raccolgono neanche un dato
come il nome o l'email dei propri
visitatori.

→ **1450 contatti**
sono oggi presenti mediamente in un
CRM professionale di una cantina.

→ **39,2% numero di contatti**
con consenso a ricevere comunicazioni
di tipo commerciale / marketing
presenti in un CRM.



What?

Che cosa significa CRM???

→ Customer Relationship Management

un mix tra **tecnologia e processi per gestire al meglio la relazione con i clienti** della mia azienda. Una piattaforma CRM consente di **raccogliere, organizzare e analizzare informazioni sui clienti**, migliorando la comunicazione e l'interazione. Un buon CRM aiuta a **aumentare la fidelizzazione, ottimizzare le vendite e offrire un servizio clienti più personalizzato.**

Il CRM

Customer Relationship Management

→ Permette di **organizzare, automatizzare e sincronizzare la vendita, il marketing, il servizio al cliente e il supporto tecnico.**

→ Spesso il CRM è equiparato al solo software, **ma non è così.**

→ È anche una **strategia di comunicazione, una visione integrata dei processi aziendali per porre il cliente al centro dell'attenzione.**

Per fare un ottimo vino si parte da un'**ottima materia prima**, allo stesso modo per instaurare una buona relazione non si può prescindere da una **buona conoscenza** attraverso dati di qualità.

**OTTIMO VINO :
UVA DI QUALITÀ**

=

**BUONA RELAZIONE :
QUALITÀ DEL DATO**

Io ho già un gestionale! Mi serve un CRM?

SOFTWARE GESTIONALE CANTINA

SOFTWARE PER RETE DI
DISTRIBUZIONE

SOFTWARE EMAIL MARKETING

SOFTWARE GESTIONALE CASSA

CRM PER LA GESTIONE DEI CLIENTI

Unica piattaforma per gestire e migliorare
la relazione con i clienti.

Ti permette di **automatizzare la raccolta di tutte le informazioni legate ai clienti** e ai visitatori della tua cantina. Hai un'unica scheda di contatto per gestire tutte le informazioni nel rispetto delle normative di **GDPR e Privacy**.

Un software di Mailing non è un CRM.

	CRM	Strumento di email marketing
Gestione di tutti i punti di contatto online e fisici	Si	No
Gestione attività e processi	Enoturismo, vendite vino, marketing, post vendita	Comunicazione
“Single Source of Truth”	Si	No
Segmentazione clienti automatica secondo le logiche del business	Totale	Parziale

I CRM sono tanti...

...alcuni tra i più noti:

Salesforce, Microsoft
Dynamics 365,
HubSpot, Zoho, etc..

CRM verticale per cantine

Ti permettono di:

- gestire le visite in cantina
- gestire gli ordini e i prodotti
- tenere traccia di acquisti, potere di spesa, etc
- avere una comunicazione email personalizzata

Quali vantaggi posso ottenere?

INCREMENTO
VISITE E
VENDITE
DIRETTE

- RISPARMIO DI TEMPO (aumento efficienza)
- FACILITA LA COMUNICAZIONE
- MIGLIORA LA RELAZIONE CON I CLIENTI
- MIGLIORA LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE
- FIDELIZZAZIONE (occasionale → ricorrente)

COME raccogliere i dati online e offline?

È fondamentale definire con
attenzione:

- **PROCESSO**
- **TECNOLOGIA**

per semplificare e velocizzare i
processi, incrementare la
produttività e diminuire gli sforzi.

→ PROCESSI: AUTOMATIZZARE LA RACCOLTA DATI

Significa:

Individuare le **attività ripetitive** e a basso valore aggiunto come la scrittura delle informazioni di contatto.

Saper **delegare queste attività:**

- alla tecnologia
- al visitatore che arriva in cantina e che atterra sul tuo sito/ecommerce

→ TECNOLOGIA: PER SUPPORTARE LA RACCOLTA DATI ONLINE E OFFLINE

Significa:

Avere uno **strumento (CRM)** predisposto alla raccolta ordinata delle informazioni e dei consensi GDPR.

Che possa generare o sia integrato con i punti di contatto principali:

- **QR Code**
- **Self-Order**
- **Landing page per fiera**
- **Sito Web con form contatti**
- **eCommerce**

Ok delegare.
Ma come far
fare il lavoro al
cliente al posto
tuo?

La risposta è:

→ **INCENTIVO !**

Bisogna dare il giusto incentivo al cliente / visitatore per **invogliarlo a fare un'azione forte** come per esempio scannerizzare un QR code.

Il punto di partenza è avere ben presente quanto è il nostro **CAC** (Costo Acquisizione Contatto) e il **LTV** (Life Time Value).

Raccolta Dati Digitale VS Cartaceo

RACCOLTA CARTACEA	RACCOLTA DIGITALE
Attività lenta, spesso richiede di trascrivere i dati, richiedere di essere in presenza	<u>Attività più veloce</u> e con meno passaggi, potenzialmente gestibile da remoto
Rischio di errori di trascrizione dovendo riportare i dati in altri strumenti di lavoro	<u>Errori minimizzati</u> in quanto solo il cliente inserisce i dati
Nessun collegamento diretto col CRM	<u>Collegamento diretto</u> col CRM, evita di chiedere dati di cui si è già in possesso
Richiede archiviazione dei moduli per i consensi privacy	<u>Consensi</u> e relativi log stamp archiviati digitalmente

È fondamentale il rispetto delle normative sulla privacy e GDPR:

Stato della privacy



Termini e condizioni



Finalità di marketing



Profilazione



Unsubscribe

Storicizzazione dei consensi:

- data di optin
- data di aggiornamento

Che valore ha per una cantina ogni singolo indirizzo mail?



Ipotesi per una cantina	Valore generato
Email inviate	1000
Tasso di apertura: 50%	500
Click rate: 5%	25
Conversione acquisto: 40 %	10
Scontrino medio online: 145 €	1.450 €
Valore prima dell'opt out (8 mail)	11.600 €
Valore di ogni singolo contatto:	11,60 €

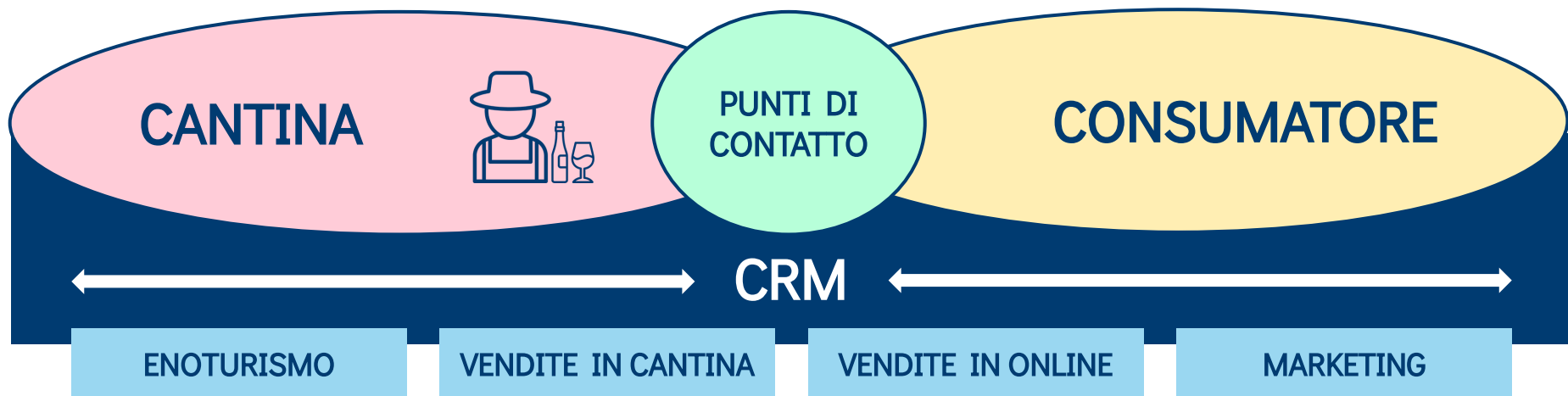
3.

**Il valore di una
piattaforma integrata:
Sistemi, canali e punti di
contatto da integrare.**

Che cosa significa avere un CRM integrato?

Significa avere una “Single Source of Thruth”:

→ **un unico punto di accesso ai dati relativi al mio cliente e allo storico delle interazioni**, il tutto grazie ad un flusso automatizzato di informazioni tra il CRM e i vari sistemi informatici che gestiscono i punti di contatto con il cliente.



I benefici di un CRM integrato?

SINGLE SOURCE OF TRUTH:
UNICO PUNTO D'ACCESSO
ALLE INFORMAZIONI DI
CONTATTO.



RISPARMIO DI TEMPO ED
ELIMINAZIONE DELLE
ATTIVITÀ RIPETITIVE A
BASSO VALORE AGGIUNTO.

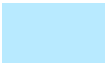
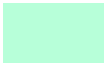


MAGGIOR EFFICACIA
GRAZIE ALL'AUTOMAZIONE
E RIDUZIONE DEGLI ERRORI
NELLE ATTIVITÀ
QUOTIDIANE.



Punti di contatto: **DOVE** raccogliere i dati?



 OFFLINE  ONLINE

Quali sono i touch point e i canali da integrare?



CANTINA



CRM



CANALE



TOUCH POINT

ENOTURISMO

Dati e prenotazioni

FORM / BOOKING ENGINE

Web site

ENOTURISMO

Prenotazione

BOOKING ENGINE

Visita in cantina

VENDITA E LOGISTICA

Dati e Raccolta ordini

CASSA / SELF ORDER

Punto vendita in cantina

VENDITA E LOGISTICA

Raccolta dati

QR CODE / LANDING PAGE

Fiere ed eventi

VENDITA E INGAGGIO

Dati e raccolta ordini

PIATTAFORMA WEB

eCommerce

VENDITA E INGAGGIO

Raccolta e utilizzo dati

FIDELITY PROGRAM TOOL

Wine Club

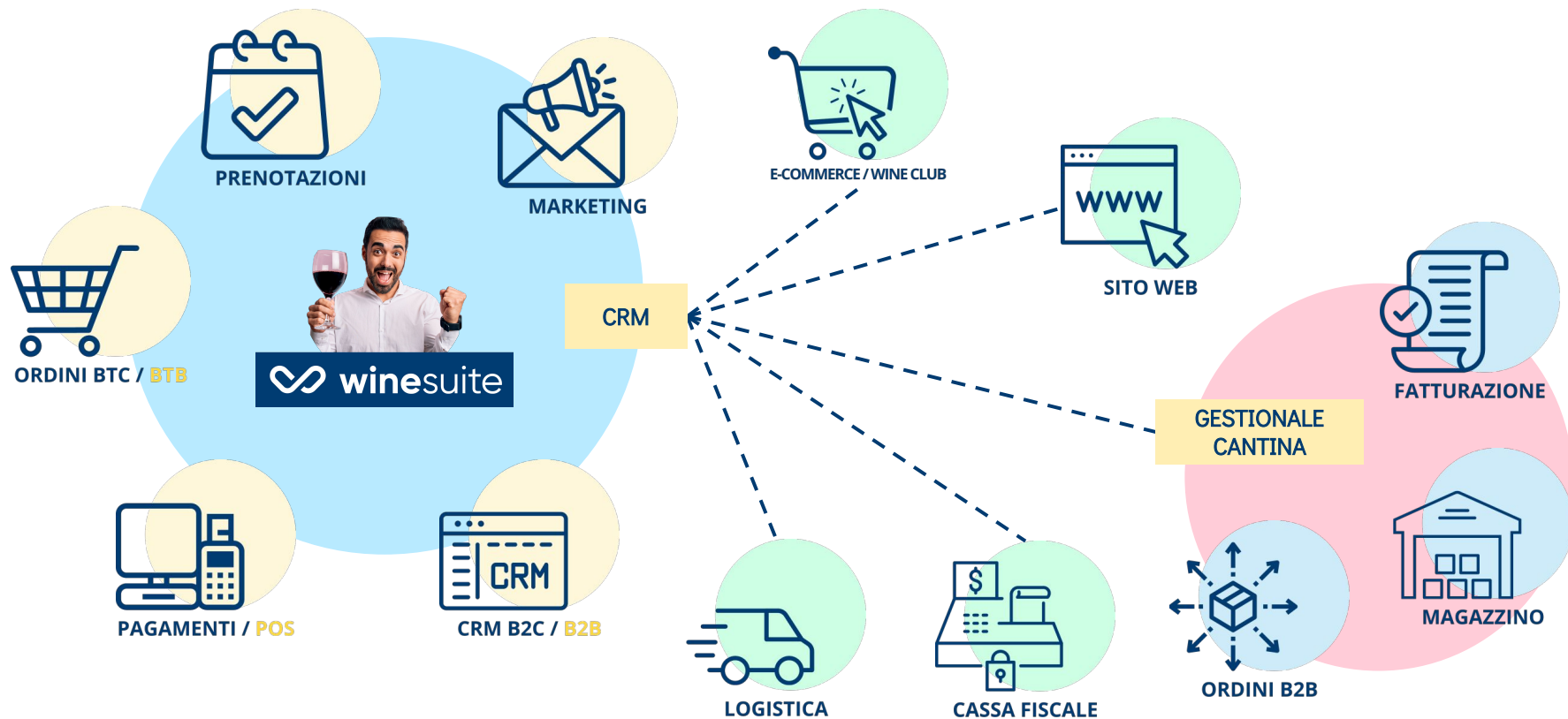
VENDITA E INGAGGIO

Utilizzo dati

EMAIL MARKETING TOOL

Newsletter

Integrazioni CRM: il caso Wine Suite



Un sistema sempre più integrato con la cantina, un'unica soluzione per:

- Gestire tutti i canali di vendita;
- Gestire e ottimizzare le attività enoturistiche
- Raccogliere e organizzare i dati dei clienti secondo le norme gdpr.
- Creare campagne marketing fidelizzate



4.

La parola ai protagonisti: Il punto di vista di Cantine Bosca.



BOLLICINE
CONTROCORRENTE
DAL 1831.



Per **Bosca**, dal 1831, stappare significa portare, con maestria e audacia, l'**entusiasmo delle bollicine italiane** a tutti.

Ovunque e sempre.

» L'**azienda** – l'unica tra le storiche case spumanti di Canelli ancora in mano alla famiglia d'origine – sta scrivendo oggi con Pia, Gigi e Polina un nuovo capitolo.



» L'**obiettivo** è quello di raccontare nuovi modi di vivere le bollicine trasformando il rito consolidato del brindisi in un'esperienza nuova e non convenzionale: più facile, quotidiana e inclusiva.

» **Presente in oltre 40 Paesi**, Bosca affianca agli spumanti Metodo Classico e Metodo Charmat, anche vini, aperitivi e diverse proposte no e low alcol.

» Le Cantine Bosca fanno parte delle Cattedrali Sotterranee di Canelli dichiarate **Patrimonio Mondiale dell'Umanità per l'UNESCO**.



BOSCA: TRE PUNTI DI PARTENZA SU CUI LAVORARE

L'IMPORTANZA DELLA CANTINA

Le Cantine rappresentano un asset primario per il processo di “premiumizzazione” aziendale in termini di esperienza, brand e prodotto.

Vanno messe al centro di un progetto interconnesso in grado di legare insieme cantine, brand e prodotto a scaffale «fisico e digitale».

IL VALORE DI UNA VISITA

Il «valore» di un visitatore in cantina è n+ volte superiore rispetto a qualsiasi attività di comunicazione.

Si generano ricadute positive in termini di vendite dirette (corner shop ed ecommerce), indirette (GDO, horeca, marketplace), brand (brand experience e riposizionamento) e costruzione del futuro (dati dei visitatori).

CAC e CLTV

A livello numerico, consideriamo il «costo di acquisizione cliente» (quanto mi costa generare un cliente) tra cantine ed ecommerce, decisamente favorevole al primo caso.

Differente invece il caso del CLTV (Customer Lifetime Value) potenzialmente favorevole al secondo caso. **Dobbiamo connettere i due canali.**



**VENDITA
PRODOTTO**



EXPERIENCE



**RELAZIONE
CON IL VISITATORE**



**BRAND
AMBASSADOR**



**VENDITE
A SCAFFALE**



**VENDITE
ECOMMERCE**

BOSCA
BOLLINE CONTROCORRENTE DAL 1831

15% di sconto
su Vermouth di Torino

Offerta valida fino al 4 novembre 2022



Il divertimento gioca in casa con il Vermouth di Torino Bosca! Scegli il miglior compagno di giochi per una serata dal gusto inconfondibile.

[ACQUISTA ORA](#)

BOSCA
BOLLINE CONTROCORRENTE DAL 1831

Il Dégorgement
ovvero, la sboccatura

"THIS IS WHAT IT MEANS!"



Rieccoci al rientro dalle vacanze! Quando ci si riferisce a certi vini, parole come arte, capolavoro, emozioni - in fondo - non sono legittime, ma necessarie. Scopri di più sul Dégorgement del Metodo Classico!

Vi siamo mancati eh...

[LEGGI IL BLOG](#)

BOSCA
BOLLINE CONTROCORRENTE DAL 1831

VISITA LE

Cattedrali Sotteranee Bosca

Patrimonio Mondiale dell'Umanità per l'UNESCO



Forse ve lo abbiamo già detto, ma, se ci vedete solo una cantina, probabilmente non siete mai stati alle nostre Cattedrali Sotteranee a Canelli. 🍷

[PRENOTA LA TUA VISITA](#)

Le Cantine rappresentano un asset primario per il processo di premiumizzazione aziendale in termini di esperienza, brand e prodotto. **Vanno messe al centro di un progetto interconnesso in grado di legare insieme cantine, brand e prodotto a scaffale «fisico e digitale».**

Il «valore» di un visitatore in cantina è n+ volte superiore rispetto a qualsiasi attività di comunicazione. Si generano ricadute positive in termini di vendite dirette (*corner shop ed ecommerce*), indirette (*GDO, horeca, marketplace*), brand (*brand experience e riposizionamento*) e costruzione del futuro (*dati dei visitatori*).

A livello numerico, consideriamo il «costo di acquisizione cliente» (quanto mi costa generare un cliente) tra cantine ed ecommerce, decisamente favorevole al primo caso. Differente invece il caso del CLTV (Customer Lifetime Value) potenzialmente favorevole al secondo caso. Dobbiamo connettere i due canali.



Domande?

Grazie a tutti per la partecipazione!

Prossimo appuntamento
Venerdì 10 novembre 2023

Wine Tech Symposium 2023

wine-suite.com
comunicazione@divinea.com

Prova Wine Suite

