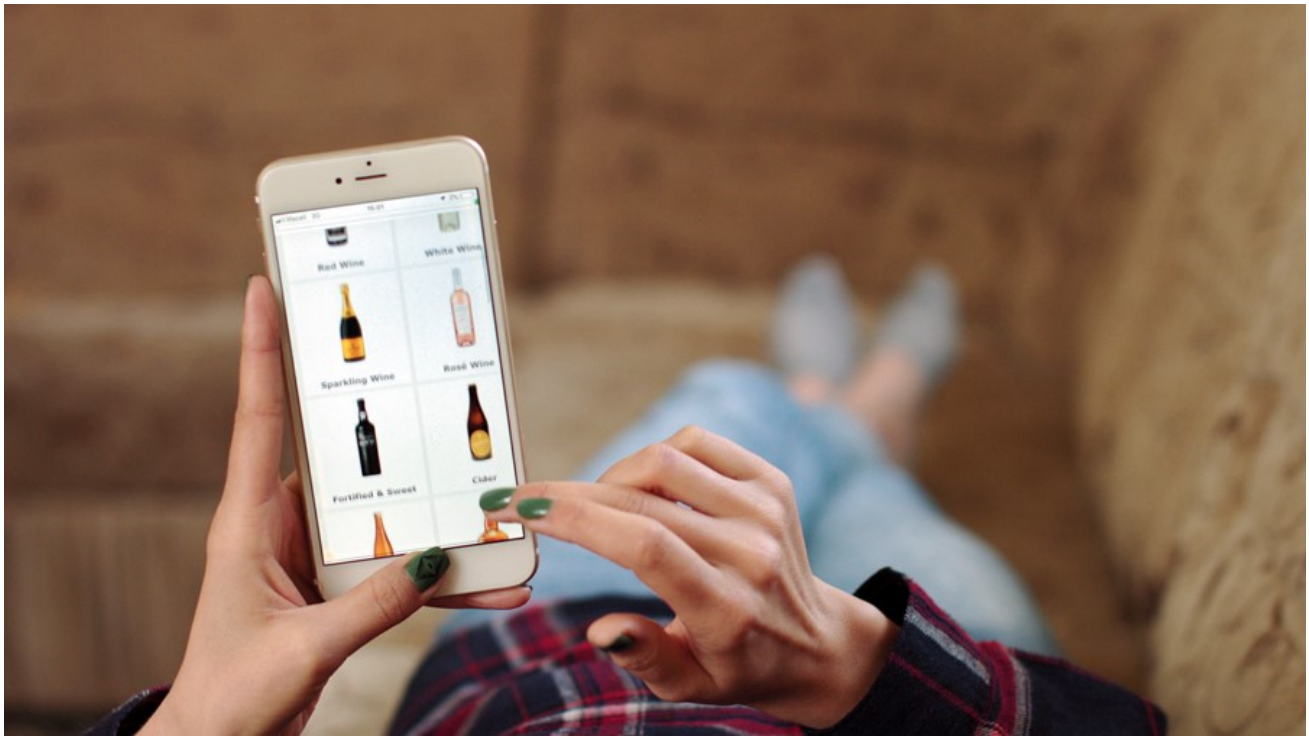
vinetur

Los 5 nuevos modelos de negocio con los que se aumentan las ventas de vino y enoturismo

La digitalización, la llegada de las redes sociales, el coronavirus o el compromiso con el medioambiente son algunos de los factores que han cambiado la forma en la que los usuarios se relacionan con las marcas. Los consumidores cambian rápidamente sus hábitos de compra en función de la situación de su entorno, por lo que las bodegas y empresas del sector vitivinícola deben adaptarse a los cambios y las tendencias de estos.

viernes 2 de septiembre de 2022

ESCRITO POR VILMA DELGADO



La figura del consumidor es un elemento clave a la hora de definir la estrategia de ventas de una bodega o empresa del sector vitivinícola, tanto para la comercialización de productos, como el vino, o para la prestación de servicios, como el enoturismo, entre otros muchos.

La forma en la que los usuarios interactúan con las marcas ha cambiado radicalmente en los últimos años, en especial gracias a las redes sociales, que se han convertido en un canal bidireccional que facilita que los clientes estén en contacto continuo con estas.

Gracias al avance de estas tecnologías, los usuarios ya no quieren comprar marcas, sino formar parte de ellas y no ser meros receptores de las mismas, por lo que las bodegas y empresas del sector deben instaurar nuevos modelos de negocio que faciliten esta interacción.

Algunos de los que han surgido gracias a la escucha activa de las marcas para satisfacer las necesidades de los clientes son:

Modelo de suscripción

Durante los últimos años se han observado ciertos cambios en la forma en la que los usuarios disfrutan de un producto o servicio. Mientras que antes los usuarios compraban de forma aislada, en la actualidad cada vez es más frecuente la compra periódica de productos y servicios. Esto ha supuesto un cambio de mentalidad en los clientes, ya que prefieren disfrutar de un bien o servicio de forma continuada, antes que simplemente, poseerlo.

El modelo de suscripción, por tanto, consiste en vender productos o servicios de manera recurrente, a cambio del pago de cuotas periódicas, que normalmente son mensuales. El cliente ya no compra una marca, se suscribe a ella.

Aunque se trata de algo muy antiguo (la luz o el teléfono, por ejemplo, son suscripciones a marcas que existen desde hace décadas), lo cierto es que este método ha adquirido especial importancia en el mundo online, por ejemplo, con la aparición de las plataformas de vídeo (Amazon, Netflix...), y ahora cada vez más se está haciendo popular en pequeños productos, como el vino, o servicios, como el enoturismo.

De esta manera, las empresas pueden crear conexiones duraderas con los usuarios. Además, gracias a él, estas pueden ofrecer ciertas ventajas a los clientes, que percibirán una mejora de la experiencia y una mayor personalización, lo que genera vínculo y fidelización.

Además, puede ayudar a reducir su *pain of paying*. Las bodegas, por ejemplo, podrán informar de las últimas novedades de sus vinos a los suscriptores antes que al público en general, lo que mejorará el trato con los clientes actuales e incentivará a los clientes potenciales a la suscripción.

Modelo de financiación

Al igual que con el modelo anterior, algo reservado hasta no hace mucho para grandes importes se está democratizando y cada vez es más habitual verlo en todo tipo de comercio electrónico y con importes cada vez más bajos.

El modelo tradicional de financiación en los últimos años ha experimentado grandes cambios, dando lugar a la aparición de un nuevo formato, conocido como *Buy Now, Pay Later (BNPL)*, que se ha convertido en una de las tendencias que está revolucionando el sector *ecommerce*.

Los usuarios, en numerosas ocasiones, quieren disponer de los productos y los servicios al instante, pero no disponen de toda la cuantía a pagar en el momento de la compra. En definitiva, gracias al BNPL los usuarios pueden disponer de los productos que más desean mediante un sistema de pago mucho más asequible, que consta de la división de la cuantía a pagar en hasta doce cuotas. De esta forma, en el momento de la compra el cliente tan solo debe pagar el primer pago en lugar del total.

En este modelo de negocio, el comercio se centra en satisfacer al consumidor, ya que al permitirle fraccionar el pago en bajos importes bajos, le posibilita disfrutar del bien sin pagar el total de este. Además, una de sus principales características consiste en que el proceso de aprobación de la compra es muy rápido, por lo que el consumidor la recibe durante el mismo proceso de adquisición.

Los intereses generados por el pago aplazado pueden ser asumidos tanto por las bodegas o empresas del sector vitivinícola con el objetivo de llegar a más usuarios y, por tanto, aumentar sus ventas, o bien, por el propio comprador. Un aspecto positivo de este modelo es que, si el consumidor no paga intereses, no tiene la sensación de estar endeudándose, por lo que generalmente, su disposición a adquirir el bien o servicio es mayor.



Social commerce

Las redes sociales han sido la revolución de los últimos años. Mientras que en un comienzo se utilizaban solo como plataformas sociales para interactuar y compartir contenido con amigos o seguidores, en la actualidad, han pasado a ser un nuevo canal de ventas que sumar donde las bodegas y empresas del sector pueden vender sus productos o servicios.

La tecnología y el comercio electrónico han fomentado nuevas formas de actuación en los consumidores, que buscan procesos sencillos y sentirse integrados en el proceso de actuación de las marcas. Una buena forma de cumplir con las expectativas es el *social commerce*, un modelo de venta de productos a través de las redes sociales, sin necesidad de que los usuarios pasen por nuestra tienda online, donde las marcas entran a formar parte de las plataformas más utilizadas por los usuarios con el fin de adaptarse a ellos y ofrecerles facilidades de compra.

Super Apps

En la actualidad, los consumidores cada vez más acceden a los productos y servicios a través de las aplicaciones de sus dispositivos móviles. Para conseguir que los usuarios no tengan que almacenar en sus dispositivos una gran cantidad de "apps", han surgido las ya conocidas "Super Apps".

En muchos países de Latinoamérica ya están disponibles, y permiten que el usuario realice un pedido de comida a domicilio, renueve el seguro del coche o envíe una transferencia bancaria. Por tanto, el principal objetivo de estas es ofrecer numerosos servicios en un mismo lugar.

Las super Apps ofrecen beneficios para el cliente puesto que le ahorran la descarga diferentes aplicaciones, que no sólo le aumentan la capacidad de almacenamiento de su dispositivo, sino también el tener que conocer el manejo y el funcionamiento de cada una de ellas. Además, se ahorra introducir sus datos personales o de pago varias veces, por lo que en este sentido mejora su comodidad y su experiencia de usuario.

Sin duda, se espera que el ecosistema de las "super Apps" evolucione enormemente en los próximos años por lo que conviene comenzar a familiarizarse con este método.



Los consumidores valoran cada vez más las prácticas sostenibles en viajes de enoturismo o la producción de vinos

Economía circular

Los consumidores están más comprometidos que nunca con el cuidado del ecosistema, y valoran cada vez más que las empresas también lo estén. La economía circular es un modelo de producción y consumo que implica compartir, reutilizar, renovar y reciclar materiales y productos existentes para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos y de los materiales se extiende.

Hoy en día, la sostenibilidad es un factor que aporta una ventaja competitiva a bodegas y empresas del sector del vino, por lo que apostar por estas iniciativas, en un entorno tan competitivo como el que atravesamos, puede ser la clave para que los consumidores, que valoran cada vez más las prácticas sostenibles, se decidan por la compra de sus productos.