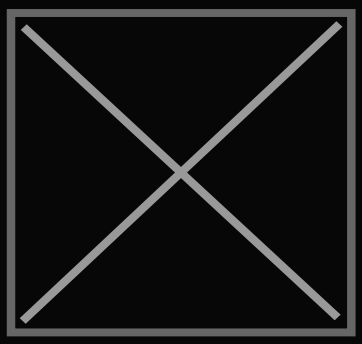
Cantina Ruggeri lancia il suo Wine Club

esperienze-su-misura-in-cantina-639200cf

Molto diffuso nel Nuovo Mondo, il fenomeno Wine Club si sta facendo strada anche nel Vecchio Continente. Questo strumento accorcia le distanze e permette di consolidare il legame con gli appassionati attraverso esperienze su misura in cantina che possono essere rivissute con lo stesso entusiasmo anche una volta tornati a casa. Forte del suo spirito pionieristico, Cantina Ruggeri ha lanciato il suo Wine Club.

Il fenomeno Wine Club: dalle origini all'esperienza targata Ruggeri
Le origini del primo Wine Club risalgono ai primi anni '70, quando Paul Kalemkiarian fondò il Wine of the Month Club negli Stati Uniti.Ogni mese Paul proponeva ai suoi clienti un vino bianco e uno rosso, recapitandoli per posta alle loro dimore. Complice l'evoluzione digitale che ha caratterizzato il mondo negli ultimi decenni, oggi i Wine Clubs rappresentano il luogo virtuale dove gli appassionati di una particolare cantina o denominazione possono fruire di un'esperienza a 360°. Con spirito di innovazione, Cantina Ruggeri ha lanciato il Ruggeri Wine Club, nato per creare un rapporto diretto con chi ama i vini e la filosofia della storica Cantina di Valdobbiadene. Nel Ruggeri Wine Club è possibile accedere a servizi esclusivi, che comprendono la possibilità di acquistare i vini, anche in edizioni e formati speciali, a un piano fidelizzante dedicato e alla possibilità di ricevere in anteprima le novità della cantina. Tutto questo, avvalendosi dei consigli del Wine Club Manager, un 'consulente' che guida i soci in una sorte di enoteca virtuale e li accoglie nella grande Famiglia Ruggeri. Una famiglia che presto diventerà ancora più numerosa ed internazionale: da marzo infatti Ruggeri aprirà il Wine Club anche agli appassionati di Europa e del resto del mondo.



Nuove soluzioni in un mondo in costante evoluzione

Quello di Ruggeri rappresenta un esempio di wine marketing contemporaneo: la storica cantina di Valdobbiadene è riuscita infatti a coniugare l’ascesa di nuovi strumenti digitali con i canali tradizionali come l’Horeca, di cui da sempre Ruggeri è fiero ambasciatore. Il Wine Club funge da collegamento tra il mondo reale e quello digitale,facendo vacillare stanche e consolidate strutture che ad oggi sono costrette a rinnovarsi oppure scomparire. *“Sebbene questo scenario possa intimorire, in realtà il Direct to Consumer rappresenta una soluzione aggiuntiva nonché una solida promessa per il futuro vitivinicolo grazie ad un’esperienza di acquisto su misura che conduce ad un aumento della relazione tra la cantina e gli appassionati, sia essa tramite Wine Club o altri canali riservati ai consumatori”*, afferma la direzione di Cantina Ruggeri. *“Il Direct to Consumer è una realtà in costante crescita. La nostra volontà era avvicinarci a questo canale mantenendo gli stessi valori che caratterizzano la storia di Ruggeri. Volevamo uno strumento che valorizzasse la figura del wine lover e creasse sinergia con gli altri canali tradizionali, contribuendo al rafforzamento del marchio e al rapporto con il cliente”* afferma la direzione. *“Con il Wine Club abbiamo creato la naturale continuazione dell’esperienza che l’appassionato può fare in cantina enel nostro Wine Shop oppure incontrando i nostri vini in altre occasioni. Coltivare i rapporti e instaurare legami duraturi è da sempre un obiettivo comune a tutte le nostre attività”.*