



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

Contents

Cum m-a dus vinul, fără să-mi dau seama, direct în D2C	2
Mic disclaimer (să ne înțelegem de la început)	3
America la pas și la volan, pe bune!.....	3
Momentul în care „s-a legat”	3
De ce am simțit nevoia să povestesc asta	4
Ultimul disclaimer (promit 😊).....	4
Și acum, pe bune... ..	5
Hai să vorbim despre bani. Concret.	5
Medie vs. mediană (pe scurt, fără dureri de cap)	5
Cum comparăm fără să ne păcălim singuri	6
De ce e relevant exercițiul ăsta	6
Ce înseamnă D2C vs. B2C (pe românește)	7
De ce vorbim despre crame când vorbim despre D2C	7
Unde seamănă B2C cu D2C (și unde se rupe filmul)	8
Cum arată canalele B2C, așa cum le știm	9
În D2C, lucrurile se schimbă complet.....	9
De ce contează enorm asta (mai ales la vin).....	9
Structura D2C, în câteva cuvinte (dar spuse cum trebuie)	10
Cele 7 (plus 1) canale D2C.....	11
1. Wine club	11
2. Tasting room	11
3. Website / e-commerce	11
4. Adresanți direcți	11
5. Telemarketing	11
6. Evenimente	11
7. Degustări virtuale	11
8. În afara clasamentului (dar tot D2C)	12
Ce canale tratăm separat (și de ce)	12
Atenție: valoarea comenzii ≠ valoarea totală	12
Cine sunt clienții D2C (pe scurt).....	12
Care clienți valorează cel mai mult, per canal	12



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

Iata si o comparatie intre generatii:	13
Hai să intrăm în „bucătărie”: experiența consumatorului 🍷	13
De ce ne interesează fluxul, nu doar momentul	13
Ce înseamnă „zonele colorate”	13
De ce e important să vezi tot traseul.....	14
Unde poate interveni crama (și unde se pierd banii fără să-ți dai seama).....	15
Picăturile care fac oceanul.....	15
Hai să vedem ce înseamnă asta în bani (nu în teorie)	15
Ipoteza de lucru:	15
Ce facem prost:.....	15
Ce se întâmplă mai departe:	15
Punem cifre românești:	15
Pe un an?	16
Un detaliu care spune tot.....	16
Adevărul spus pe șleau	16
D2C în 4 pași mari și lași.....	16
Doar ca teaser, parcurgem acum primii patru pasi, fara cine stie ce detalii, ai implementarii unei politici coerente D2C.	16
Pasul 1: construirea sistemului de colectare a datelor.....	16
Oamenii potriviți fac toată diferența.....	16
Cum îi pregătești, de fapt.....	17
Ce îți doresc, de fapt, clienții	17
Pasul 2: colectarea datelor, propriu-zis	17
Când CRM-ul începe să lucreze pentru tine.....	17
Pasul 3: prelucrarea constantă a datelor.....	18
Pasul 4: punerea datelor la treabă	18
Când faci ordine	18

Cum m-a dus vinul, fără să-mi dau seama, direct în D2C

Dacă stau să mă gândesc bine, D2C n-a fost niciodată un plan.

N-am zis „gata, mă duc să descopăr vânzarea directă”.

A fost vinul. Mereu vinul.

Prin **2014**, am ajuns în **Statele Unite** și, fără să-mi dau seama din prima, am intrat direct în lumea vinului și, mai larg, în lumea producătorilor mici și mijlocii de mâncare bună. Vin,



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

brânzeturi, carne, patiserie – de multe ori toate la un loc, vândute pe ideea simplă de **comunitate locală**: „eu produc, tu mă cunoști, tu cumperi”. Fără ocoluri. Fără intermediarul „care știe mai bine”.

Atunci mi-a rămas în cap o frază a lui **Eduardo Galeano**, care spune cam așa:

We are all mortal until the first kiss and the second glass of wine.

Nu știu cât e filozofie și cât e marketing, dar pentru mine a fost fix ce trebuie.

Și da, chiar dacă am văzut și alte produse, **vinul a rămas prima dragoste**. De asta și tot ce povestesc mai departe e structurat pe vin — dar să fie clar: **se aplică oricui vinde ceva pentru consum**.

Mic disclaimer (să ne înțelegem de la început)

O să mai scap termeni în engleză. Uneori pentru că nu există traducere bună în română, alteori pentru că așa se vorbește pur și simplu în industrie. Promit că nu e fiță și nici lene.

Și mai vreau să spun ceva important:

drumul meu în vin a început și datorită unui prieten foarte bun, **Sorin Botoș**. Fără să vrea neapărat, a fost prima scânteie. Așa că: Sorine, cheers! 🍷

America la pas și la volan, pe bune!

Următorii ani au fost... mult asfalt. Timp de **7 ani**, cam **6 luni pe an**, am bătut **Statele Unite** în lung și-n lat.

Au fost luni în care am condus peste **10.000 de mile**. Spălam mașina și schimbam uleiul în aceeași zi, o dată pe lună. Am ajuns „diamond client” la Holiday Inn (nu întreba cât m-a costat... și da, abia mai târziu mi-am dat seama că Airbnb era o idee genială 😊).

În cifre:

- am vizitat **aproape 2.000 de crame**, din vreo 9.000 existente în baza mea de date;
- Am fost în **aproape 40 de state** unde se face vin;
- am jurizat vinuri pe ambele coaste;
- am fost la târguri, ca expozant și ca vizitator, de foarte multe ori primul roman “allien non-rezident” din istorie cu firma proprie made in US;
- am fost membru în unele dintre cele mai mișto asociații de producători;
- am vorbit inclusiv cu oameni de la **University of California, UC Davis**, cea mai tare școală de vinificație din SUA.

Și toate astea:

👉 pe banii mei

👉 prin firma mea

👉 fără experiență anterioară

👉 fără „pile”

👉 fără parteneri

Sunt șanse mari să fi fost **primul român cu viză de turist** care a făcut toate astea. Am tot întrebat în jur, sperând să găsesc pe cineva similar. N-am găsit.

Momentul în care „s-a legat”...

La un moment dat, mi-a picat fisa. Încet-încet, mi-a devenit clar cum **supraviețuiesc și cresc cramele mici și mijlocii** în cea mai mare piață de vin din lume:

- super competitivă;



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

- foarte obișnuită cu online-ul;
- cu clienți care plătesc la timp;
- cu un apetit mare pentru relația directă cu producătorul.

Pe scurt: **Direct to Consumer (D2C)**. La ei nu e un moft. E o necesitate.

Și atunci mi-am zis: „Dacă în cea mai competitivă piață de vin din lume funcționează așa... de ce n-ar funcționa și acasă?”

De ce am simțit nevoia să povestesc asta

Când m-am întors acasă, mi-am zis așa:

„Dacă ei pot, atunci putem și noi. Trebuie doar să explicăm clar cum.”

Așa că mi-am propus să pun experiența asta într-o formă:

- ușor de înțeles;
- ușor de aplicat;
- pentru cei care:
 - nu știu ce e D2C,
 - nu știu de unde să înceapă,
 - sau nu cred că e pentru ei.

Si nu vreau sa aud (desi auzi des in multe tari nu doar la noi) ca:

- „Nu se poate.”
- „La noi e altfel.”
- „Nu merge online.”
- „Nu cumpără românul.”

Ca să nu ne încurcăm:

D2C = vânzare directă de la producător la consumator, fără intermediari.

Atât. Simplu.

D2C, pe scurt și pe bune

D2C înseamnă ceva foarte simplu:

👉 produci

👉 vinzi direct

👉 vorbești cu omul care cumpără

Fără ocolișuri. Fără scuze. Fără „nu se poate”.

O să-i spunem des D2C, că e mai scurt.

Ultimul disclaimer (promit 😊)

Nu sunt guru, nu sunt geniu, nu sunt expert suprem în nimic.

O să mai greșesc. Sigur.

Dar o să greșesc **fără intenții ascunse**, fără agende și fără interese dubioase.

Tot ce vreau este ca **mai mulți oameni din industria vinului** să vadă în D2C o oportunitate reală.



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

Și acum, pe bune...

Dacă ești genul care:

- vrea,
- crede,
- esti dispus să încerci,

Contactează-mă. Pentru mine, cea mai mare bucurie ar fi **să replicăm împreună o rețetă de succes**, rapid, eficient și cu cap.

Restul... vine la pahar 🍷

Hai să vorbim despre bani. Concret.

O să încep cu niște **salarii**.

Știu, nu e cel mai romantic subiect, dar are un motiv foarte simplu:

În America, pentru vreo 90% din firmele micro, mici și mijlocii din vin, salariile astea sunt plătite din vânzări directe — D2C.

Despre ce înseamnă exact D2C si vorbim imediat. Deocamdată vreau doar să ne uităm **la cifrele reale**, la ce se câștigă efectiv în crame. Și da, ce vezi aici se poate extrapola destul de ușor și la:

- producători de brânzeturi,
- preparate din carne,
- pensiuni agroturistice,
- restaurante,
- wine baruri,
- și alte afaceri similare.

Ce sunt (și ce NU sunt) salariile astea

Am făcut o selecție de **salarii din industria vinului din SUA**, fără:

- bonusuri,
- comisioane,
- stimulente,
- beneficii directe sau indirecte.

Sunt **sume brute**, înainte de taxe.

De ce? Pentru că în SUA taxele diferă mult de la stat la stat și, oricum, **asa sunt prezentate salariile peste ocean**.

Pozițiile sunt trecute în engleză — o să te rog pe tine să faci corespondența.

Și încă ceva important: **nu toate cramele au toate pozițiile ocupate**. Multe sunt prea mici ca să justifice o schemă stufoasă de personal. Asta nu înseamnă că nu se face treaba, ci că:

- unele roluri sunt combinate,
- altele sunt externalizate.

Exact cum se întâmplă și la noi.

Medie vs. mediană (pe scurt, fără dureri de cap)

Hai să lămurim rapid o confuzie des întâlnită:



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

- **Salariul mediu** = media aritmetică a tuturor salariilor.
- **Mediana** = valoarea din mijloc, față de care sunt la fel de multe salarii mai mici și mai mari.

În **SUA, în 2021**, în industria vinului:

- salariul mediu brut anual: **51.200 USD**

- mediana salariilor: **34.250 USD**

Noi, în materialul ăsta, **ne raportăm la salariul mediu**.

În **România, în 2021**, salariul mediu brut anual a fost de aproximativ **69.360 RON**, calculat la nivel național, nu strict pe industria vinului.

Cum comparăm fără să ne păcălim singuri

Dacă vrei să compari salariile din SUA cu cele de la noi, îți propun un exercițiu simplu:

👉 **ignoră valuta** (USD vs RON)

👉 **înmulțește salariile din SUA cu un factor de 1,35**

Factorul vine din raportul dintre salariile brute medii din cele două țări.

Nu e metodă științifică, nu e „bătută în cuie”, dar e un **instrument de orientare** pe care îl folosesc des.

Ce obții?

O idee despre **ce salarii ai plăti într-o cramă din România**, dacă ai funcționa pe un model de business apropiat de cel american, bazat pe D2C.

De ce e relevant exercițiul ăsta

Poate ți se pare irelevant. Sau teoretic.

Dar mie mi se pare **extrem de util ca perspectivă**.

Și mai e ceva ce nu trebuie uitat: pentru pozițiile care au **contact direct cu clienții**, există un venit suplimentar — **bacșișul**. În SUA poate ajunge fără probleme la **20–25% din nota de plată**. De multe ori e trecut direct pe bon, fie ca sumă prestabilită, fie ca spațiu de completat de client.

Pe scurt: **salariile astea nu sunt science-fiction**. Sunt plătite din vânzare directă. Zi de zi.

Și exact despre asta urmează să vorbim mai departe.

Departament	Poziție	mediu anual - \$	mediu lunar - \$	corecție 1.35 - RON	salariu brut lunar rotunjit - RON
Legenda	<i>Metoda de calcul</i>	<i>X</i>	<i>X / 12</i>	<i>X / 12 * 1.35</i>	
Administrativ	CEO	311,000	25,917	34,988	35,000
	General manager	157,000	13,083	17,663	17,500
	HR manager	102,000	8,500	11,475	11,500
Vanzări & marketing	Sales manager	175,000	14,583	19,688	20,000
	Marketing manager	181,000	15,083	20,363	20,500



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

	National account manager	142,000	11,833	15,975	16,000
	PR manager	98,000	8,167	11,025	11,000
DTC	Wine club manager	62,000	5,167	6,975	7,000
	Tasting room manager	56,500	4,708	6,356	6,500
	Tasting room staff	28,000	2,333	3,150	3,000
	Events coordinator	45,700	3,808	5,141	5,000
Producție	Winemaker 2 (senior)	122,000	10,167	13,725	14,000
	Winemaker 1	95,000	7,917	10,688	10,500
	Winemaker director	142,000	11,833	15,975	16,000
	Assistant winemaker	67,000	5,583	7,538	7,500
	Cellar master	69,000	5,750	7,763	8,000
	Cellar worker	30,000	2,500	3,375	3,500
	Vineyard manager	85,000	7,083	9,563	9,500
	Enologist	52,000	4,333	5,850	5,000
	Lab manager	73,000	6,083	8,213	8,000
	Lab worker	38,500	3,208	4,331	4,500

Ce înseamnă D2C vs. B2C (pe românește)

Ok. Acum că am văzut **unde am învățat D2C-ul** și **ce rezultate reale are** (inclusiv la nivel de salarii), e momentul să lămurim un lucru simplu:

👉 **ce este, de fapt, D2C**

👉 și **cu ce diferă de B2C-ul clasic**, pe care îl știm cu toții.

O să facem explicația asta **folosind cramele** ca exemplu principal. Nu pentru că doar ele contează, ci pentru că sunt **cel mai bun exemplu posibil**. Din mai multe motive.

De ce vorbim despre crame când vorbim despre D2C

1. Pentru că le-am văzut pe viu

Am fost în foarte multe crame. Acolo am înțeles procesul cap-coadă: producție, poveste, vânzare, relație cu clientul.

2. Pentru că modelul se repetă identic

Multe crame au:

- brânzeturi,
- produse din carne,
- alte produse locale.

Vânzarea se face **exact la fel**. Nu se schimbă nimic fundamental.

3. Pentru că turismul local funcționează la fel

Pensiunile, micile hoteluri, turismul rural — toate au, practic, un **tasting room** sub o altă formă:

- servire directă,
- contact uman,
- poveste,
- experiență.

Nu e nicio diferență reală față de ce face o cramă.



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

4. Pentru că nota de plată crește cu vinul, nu cu mâncarea

Hai să fim sinceri: un client poate mânca doar atâta cât are stomacul. Distilate? Și mai puțin.

Dar **vinul** se poate consuma **cu moderație**, pe parcursul a ore întregi.

Dacă vrei o notă de plată mai mare **fără să strici experiența**, vinul este soluția. Nu mâncarea, nu spirtoasele.

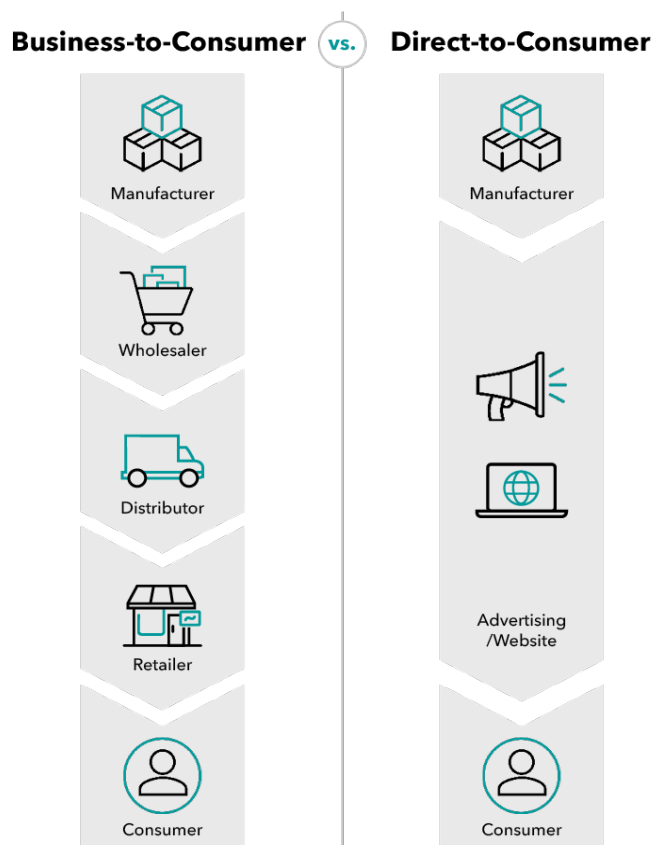
5. Pentru că vinul „îmbracă” frumos orice afacere

Asocierea cu vinul face:

- restaurantele mai atractive,
- pensiunile mai dorite,
- evenimentele mai memorabile.

Evenimentele organizate împreună (vin + mâncare + experiență) aduc **valoare pentru toți**, nu doar pentru crămă.

Cum o poza face cât o mie de cuvinte iată D2C-ul versus B2C-ul pe care îl cunoaștem toți:



Unde seamănă B2C cu D2C (și unde se rupe filmul)

Hai să începem cu ce **au în comun**.

Atât în **B2C**, cât și în **D2C**, produsul ajunge la **clientul final**, care îl consumă ca atare, fără să-l mai transforme în alt produs.

De aici și numele de *business to consumer* **B2C**.

Până aici, totul simplu.

Diferența apare în etapa următoare.

În **B2C**, producătorul **nu are aproape nicio relație directă cu cumpărătorul**.

Legătura cu piața este lăsată în mâna unor terți.



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

În **D2C**, intermediarii dispar.

Producătorul vorbește direct cu clientul.

⚠️ **Atenție mare aici: asta NU înseamnă că ai tăiat costuri.** Înseamnă doar că **ai renunțat la intermediari.**

Costurile există în continuare — doar că:

- le controlezi tu,
- știi exact pe ce se duc,
- și știi ce primești în schimb.

Cum arată canalele B2C, așa cum le știm

În B2C clasic, producătorul ajunge la client prin:

- HoReCa,
- retail tradițional,
- retail mare (lanțuri),
- online-uri care nu îi aparțin,
- distribuitori.

Toate sunt canale valide.

Dar în toate, **cineva stă între tine și client.**

Tu livrezi produsul.

Altul deține relația.

În D2C, lucrurile se schimbă complet

Canalele D2C nu se le vad imediat, o să le arat și explic la momentul potrivit, dar ideea de bază e asta:

👉 **tu ești canalul**

👉 tu vinzi

👉 tu comunici

👉 tu construiești relația

Clientul știe de la cine cumpără.

Și, mai important, **tu știi cui vinzi.**

De ce contează enorm asta (mai ales la vin)

Nu vreau să merg mai departe fără să subliniez un lucru esențial.

Americanii privesc vinul nu doar ca pe un produs, ci ca pe un **motor economic**, cu impact:

- pe **orizontală** (restaurante, turism, evenimente, retail local),
- și pe **verticală** (agricultură, logistică, servicii, educație, marketing).

Ramificațiile sunt uriașe.

Și tocmai de aceea vinul este **un exemplu perfect** pentru a înțelege D2C-ul.

În următorul pas o să vedem **cum arată aceste ramificații** și de ce vinul „trage după el” atât de multe industrii.

Pe scurt:

- B2C = vinzi produsul, altcineva deține clientul
- D2C = vinzi produsul **și** relația

De aici începe diferența adevărată.



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

What's in a Bottle of Wine?

\$ 4.8 Billion!

(Total economic benefits to New York State from New York grapes, grape juice and wine)

The Ingredients...

Vineyard Land
Vineyard Workers
Mortgage
Trellises (posts & wire)
Grape Vines
Fertilizers & Chemicals
Tractors & Harvesters
Farm Equipment
Insurance
Land for Winery
Winery
Winery Employees
Mortgage
Insurance
Stemmer/Crusher & Press
Fermentation Tanks & Barrels
Bottling Lines & Labelers
Bottles, Corks & Capsules
Labels
Cartons & Shipping Boxes
Gift Shop Displays & Items
Shipping of Wine
Promotion & Publicity
Excise Taxes
License & Other Fees
Employment & Related Taxes
Property Taxes
Sales Taxes
Tourism
Quality of Life
Resveratrol, Antioxidants



The Beneficiaries...

Business

Real Estate Brokers, Lawyers
Employees & Families
Banks, Lawyers
Manufacturers, Suppliers, Shippers
Nurseries
Manufacturers, Suppliers, Shippers
Manufacturers, Suppliers, Shippers
Manufacturers, Suppliers, Shippers
Insurance Companies
Real Estate Brokers, Lawyers
Building Construction Trades
Employees & Families
Banks, Lawyers
Insurance Companies
Manufacturers, Suppliers, Shippers
Manufacturers, Suppliers, Shippers
Manufacturers, Suppliers, Shippers
Manufacturers, Suppliers, Shippers
Designer, Printer
Manufacturers, Suppliers, Shippers
Manufacturers, Suppliers, Shippers
Transportation Companies
Ad Agencies, Printers, PR Firms
Hotels, Restaurants, Gift Shops
Consumers, States, Regions
Consumers, Health Care System

Government*

State, County
Federal, State, County
County
State, County
State, County
State, County
State, County
State, County
State, County
State, County
State, County
County
Federal, State, County
State, County
State
State, County
State, County
State, County
State, County
Federal, State, County
State, County
State, County
State, County
Federal, State
Federal, State
Federal, State
State, Local
State, County
State, County
State, County
State, County

Wine—The Ultimate Value-Added Product (And Pleasure of Life)

*Different types of taxes, especially sales taxes on the state and county levels.

© 2015 New York Wine & Grape Foundation. Link: www.newyorkwines.org

Structura D2C, în câteva cuvinte (dar spuse cum trebuie)
Hai să punem lucrurile în ordine.



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

În **piața americană**, D2C-ul nu e haotic și nici „după ureche”.

Se sprijină pe **câteva direcții clare**, care împreună construiesc aproape tot ce înseamnă vânzare directă.

Mai jos le-am listat **în ordinea contribuției lor la totalul vânzărilor D2C**, așa cum reiese din majoritatea studiilor și, sincer, din ce am văzut eu pe teren.

Cele 7 (plus 1) canale D2C

1. Wine club

Un club de vin cu membri.

De cele mai multe ori:

- membri **non-cotizanți**,
- mai rar membri cu taxă fixă.

Este, fără discuție, **coloana vertebrală a D2C-ului**.

2. Tasting room

Spațiu de degustare, cu sau fără mâncare.

Uneori:

- este împărțit între mai multe crame (costuri mai mici, ofertă mai diversă),
- este la cramă sau într-o zonă cu trafic pietonal mare.
- Este în rural, la padgorie și crama sau în urban

Tasting room-ul nu vinde doar vin. Vinde **experiență**.

3. Website / e-commerce

Magazinul online al cramei, pe site-ul propriu.

Este canalul „tăcut”, care funcționează:

- 24/7,
- fără program,
- fără să fii prezent fizic.

4. Adresanți direcți

Clienți care:

- sună direct la cramă,
- scriu email,
- comandă pentru că știu exact ce vor.

Simplu. Curat. Eficient.

5. Telemarketing

Vânzare prin apeluri telefonice.

Important:

- **nu sunt apeluri la rece complet necunoscute**,
- sunt clienți ale căror date există deja,
- de cele mai multe ori, înainte sau după evenimente.

6. Evenimente

Un canal extrem de puternic.

În mod uzual:

- minim **3 evenimente comunitare** pe an,
- minim **4 evenimente la cramă**, deschise publicului,
- plus **2 evenimente dedicate membrilor de wine club**.

Ideal: pline. Gălăgioase. Memorabile.

7. Degustări virtuale

Un canal nou.

Rezultate:



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

- încă modeste,
- dar cu potențial mare pentru generațiile „născute pe calculator”.

Nu este mainstream, dar merită urmărit.

8. În afara clasamentului (dar tot D2C)

Aici intrăm într-o zonă gri, dar importantă:

8a. Marketplace-uri

8b. Platforme de livrare food & beverage

Le consider D2C doar parțial, pentru că:

- vinzi fără intermediar clasic,
- dar regulile sunt impuse de alții.

Ce canale tratăm separat (și de ce)

O să intru în detaliu separat pentru:

- **wine club**,
- **tasting room**,
- **website / e-commerce**,
- **degustări virtuale**,
- **marketplace**.

Celelalte canale — adresați direcți, telemarketing, evenimente — nu pot funcționa singure și sunt **strâns legate de primele patru**.

Canalele de la punctul 8 le vom atinge doar superficial, pentru că:

- efortul de vânzare e împărțit,
- controlul nu este la tine.

Atenție: valoarea comenzii ≠ valoarea totală

Un lucru foarte important:

Topul canalelor după **valoarea unei comenzi** nu este același cu topul canalelor după **valoarea totală a vânzărilor**.

Dacă ne uităm la **valoarea medie per comandă**, ordinea este:

1. Telemarketing – vânzări non-repetitive
2. Evenimente – vânzări non-repetitive
3. Adresați direcți – repetitive și non-repetitive
4. Wine club – repetitive
5. Tasting room – repetitive și non-repetitive

Cine sunt clienții D2C (pe scurt)

În D2C, clienții se împart clar în **4 grupe**, în ordinea impactului în vânzări:

1. **Clienții captivi** – membrii de wine club
→ cumpără automat, pe bază de calendar
2. **Clienții recurenți**
→ revin pentru că te preferă
3. **Clienții la prima achiziție**
→ impuls, curiozitate, moment

Invitații la evenimente

→ celebrul „plus unu”

Care clienți valorează cel mai mult, per canal

Dacă punem totul cap la cap, **valoarea totală a achizițiilor**, per canal, arată cam așa:



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

- **Wine club** → membrii, urmați de „plus unu” care aspiră la statutul de membru
- **Tasting room** → membrii de wine club → prima achiziție → clienți recurenți
- **Website** → membrii → clienți recurenți → prima achiziție
- **Adresanți direcți** → clienți recurenți → prima achiziție
- **Telemarketing** → clienți recurenți → prima achiziție
- **Evenimente** → clienți recurenți → prima achiziție → invitați („plus unu”)

Pe scurt:

D2C nu este un canal. Este un **ecosistem**. Și dacă îl înțelegi ca ecosistem, începi să vezi de ce unele crame cresc constant, iar altele se chinuie la nesfârșit.

Iată și o comparație între generații:

Generație	Rank volum vânzări	Născuți între
Baby boomers	Nr 1	1946 și 1964
Generation X	Nr 2	1965 și 1980
Millenials	Nr 3	1981 și 1996
Silent generation	Nr 4	1928 și 1945
Generation Z	Nr 5	1997 și 2012
Generation Alpha	Nu au voie să cumpere alcool	2010 și prezent

Hai să intrăm în „bucătărie”: experiența consumatorului

Dacă tot am ajuns să vorbim despre experiență, hai să facem un pas mai departe și să **desfacem lucrurile pe bucăți**.

Gândește-te la experiența consumatorului ca la un **film**, nu ca la un moment izolat.

Nu începe când clientul pune paharul pe masă și nu se termină când plătește nota.

Așa că hai să punem cap la cap **fluxul de evenimente** care formează această experiență.

De ce ne interesează fluxul, nu doar momentul

Pentru un motiv foarte simplu. În acest flux apar niște **puncte-cheie**, niște **momente de inflexiune**. Alea sunt momentele în care:

- clientul decide dacă **cumpără sau nu**,
- dacă **revine sau nu**,
- dacă devine un client ocazional sau unul recurent.

Și vestea bună e asta: 🍷 **în aceste puncte, crama poate influența decizia**.

Indiferent dacă vorbim de:

- prima achiziție,
- sau de o achiziție repetată.

Ce înseamnă „zonele colorate”

Când o să vezi schema, o să observi zone colorate la fel. Asta nu e estetică. E logică.

Zonele colorate identic arată că:

- clientul parcurge **același proces**,
- doar că o face în momente diferite,
- sau prin canale diferite.



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

Cu alte cuvinte: **procesul e același**, chiar dacă contextul se schimbă.

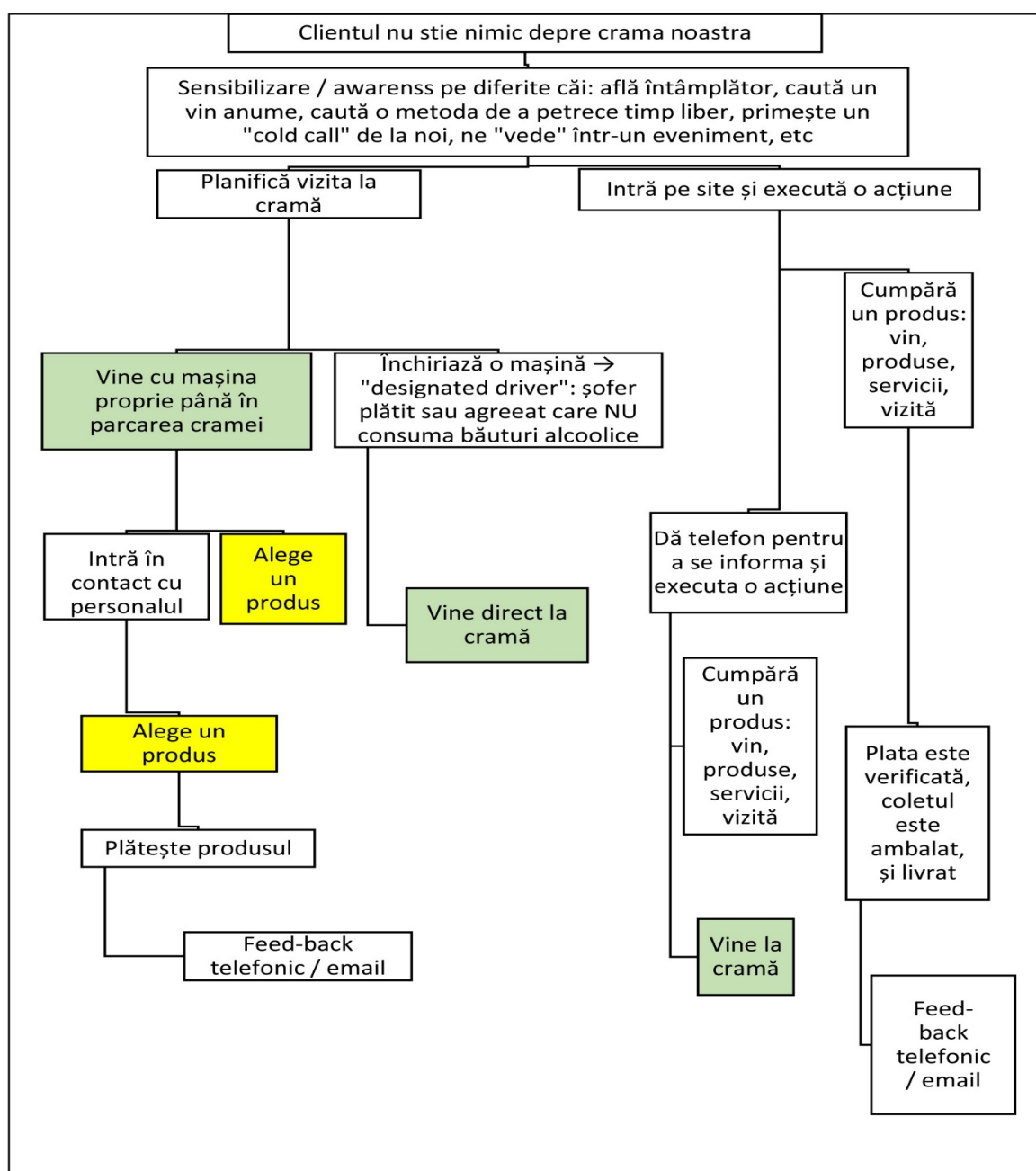
De ce e important să vezi tot traseul

Pentru că, odată ce înțelegi traseul complet:

- știi **unde să intervii**,
- știi **unde pierzi oameni**,
- și știi **unde merită să investești timp și bani**.

Experiența nu e întâmplătoare. Se poate gândi. Se poate construi. Se poate îmbunătăți. Și exact asta urmează să facem mai departe.

Pe scurt: nu vorbim despre vin. Vorbim despre **decizii**. Și despre cum le influențezi, fără să forțezi nimic.





Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

Unde poate interveni crama (și unde se pierd banii fără să-ți dai seama)

Acum că avem imaginea mare, hai să coborâm **în detaliu**. O să studiem **punctele exacte** în care crama poate interveni diferit, pentru **fiecare dintre cele 5 nișe DTC**. Dar înainte să intrăm în ele, îți dau **un singur indiciu** — doar atât, ca să vezi despre ce vorbim cu adevărat.

Nu există niciun moment de contact cu clientul care să nu poată fi transformat într-o ocazie de a-i cere datele de contact.

Atât. Asta e baza.

Picăturile care fac oceanul

D2C nu e un „tun”.

Nu e o campanie. Nu e o idee genială care apare peste noapte. Este un ocean format din **foarte multe picături mici**. Fiecare contact contează. Fiecare email contează. Fiecare număr de telefon contează.

Și aici apare o diferență majoră între România și SUA.

În România:

- datele de contact sunt tratate „așa și așa”,
- „lasă că vedem noi”,
- „nu deranjăm clientul”.

În SUA:

- colectarea datelor este **procedură standard**,
- de multe ori este **indicator de performanță** pentru angajați.

Hai să vedem ce înseamnă asta în bani (nu în teorie)

Uite un exemplu simplu, bazat pe realitatea din SUA (pentru că, sincer, nu avem încă date solide din România).

Ipoteza de lucru:

- 100 de vizitatori pe zi (cramă, tasting room, website, telefon — prima interacțiune)
- adică **100 de potențiali clienți**

Ce facem prost:

Colectăm datele doar de la **50%** dintre ei.

Restul de **50% se pierd**.

👉 $100 \text{ vizitatori} \times 50\% = \mathbf{50 \text{ de contacte}}$

Ce se întâmplă mai departe:

- rata de conversie din email în achiziție: **7,5%** (pare optimist, știu — o să vezi mai târziu de ce e realist)
- $50 \text{ contacte} \times 7,5\% = \mathbf{3,75 \text{ persoane}}$, rotunjim → **4 achiziții**

Să presupunem că vorbim **doar de vin**, nimic altceva.

Punem cifre românești:

- valoare medie comandă: **200 RON**
- $4 \text{ achiziții} \times 200 \text{ RON} \times 25 \text{ zile} = \mathbf{20.000 \text{ RON / lună}}$

👉 Și ghici ce?

Fix atât pierzi, pentru că n-ai colectat datele celorlalți 50%.



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

Pe un an?

- 20.000 RON × 12 luni = **240.000 RON**

Pierduti, fără zgomot, fără să-ți dai seama.

Un detaliu care spune tot

Doar ca să închidem cerul:

Într-un studiu din 2021:

- cramele americane din **top 20% DTC** aveau baze de date de **peste 30.000 de emailuri**
- restul aveau în jur de **6.000**

Atât. Nu mai e nevoie de explicații. *I rest my case.*

Adevărul spus pe șleau

D2C, în esență, este **business pe bază de date**.

Nu e poezie.

Nu e magie.

Este proces.

D2C în 4 pași mari și lași

La nivel generic, lucrurile arată cam așa:

1. **Planifici și construiești sistemul de colectare a datelor**
2. **Colectezi datele**, constant, fără rușine
3. **Le prelucrezi continuu**
 - adaugi
 - cureți
4. – actualizezi
5. **Le pui la treabă**
 - comunicare
 - ofertare
 - vânzare

Simplu ca logică. Greu doar dacă nu te apuci. Hai să le luăm **pe rând**. Și să vedem unde poți câștiga rapid, fără investiții nebune.

=====

Doar ca teaser, parcurgem acum primii patru pași, fara cine stie ce detalii, ai implementarii unei politici coerente D2C.

Pasul 1: construirea sistemului de colectare a datelor

(spoiler: diavolul chiar stă în detalii)

Da, diavolul stă în detalii. Și, în cazul D2C, **detaliile stau în oameni**. Mai exact:

👉 în personalul care intră în contact direct cu vizitatorii

👉 și în felul în care acel personal este instruit să acționeze

Oamenii potriviți fac toată diferența

Primul lucru esențial: **alegerea oamenilor**. Nu e suficient să angajezi pe cineva și să-l lași „să se descurce”. Oamenii trebuie să fie:



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

- alege bine,
- sprijiniți,
- și **trainuiți constant**.

Iar trainingul trebuie să aibă **două obiective foarte clare**:

1. **vânzarea**,
2. **colectarea datelor de contact** — onsite și online.

Fără confuzie. Fără „mai vedem noi”.

Cum îi pregătești, de fapt

Cel mai eficient instrument este **role-play-ul**. De ce? Pentru că se apropie cel mai mult de situațiile reale. Alte instrumente extrem de utile:

- **mystery shopping**
 - vizite ale personalului vostru la alte crame
 - mystery shopping chiar în propria cramă, după ce pornesc tasting room-ul, wine club-ul și website-ul
- **camere video**, strict pentru:
 - analizarea fluxurilor,
 - înțelegerea zonelor aglomerate sau „moarte”
- **feedback direct de la clienți**

Toate astea nu sunt control. Sunt **unelte de învățare**.

Ce îți dolesc, de fapt, clienții

Oamenii care vin la cramă **nu vor discursuri memorate**. Ei vor:

- contact uman,
- explicații pe înțelesul lor (nu sunt somelieri),
- note de degustare care să-i invite să încerce, nu să-i încurce,
- povești despre cramă, oameni, loc.

Nu e ușor să găsești oameni care să se miște natural în mediul ăsta. Dar când îi găsești, **totul începe să se lege**.

Pasul 2: colectarea datelor, propriu-zis

La început, nu cerem mult. Colectăm:

- nume,
- email,
- oraș de reședință,
- **preferințe de vin** (extrem de important).

Atât.

În timp, pe măsură ce relația se leagă, putem merge mai departe:

- date aniversare relevante,
- animale de companie,
- sporturi,
- hobby-uri.

De aici începe adevărata **segmentare** și personalizare, până la nivel de individ.

Când CRM-ul începe să lucreze pentru tine

Multe softuri D2C au deja un **CRM integrat**. Asta înseamnă că un client recurent:

- este recunoscut,
- are istoric,
- are preferințe salvate.

Și este întâmpinat **nu ca un străin**, ci ca un prieten vechi pe care îl știi. Diferența e uriașă.



Alege fie D2C fie B2C fie amandoua!

Pasul 3: prelucrarea constantă a datelor

Datele nu se colectează o dată și gata. Ele trebuie:

- introduse,
- actualizate,
- curățate.

Fără a invada spațiul personal al clientului. Oamenii au venit să:

- deguste,
- stea de vorbă,
- se simtă bine.

Aici e cheia: să identifici **momentele mai „lente” din experiență**, unde personalul poate pune întrebări fără să strice fluxul. Despre **stimulentele financiare** pentru personal vorbim într-un capitol separat — pentru că ajută enorm.

Pasul 4: punerea datelor la treabă

Ideal? **Un CRM.**

Există multe variante gratuite. Eu am folosit **HubSpot** în State. Chiar și fiind singur în firmă, cu mine și atât, contactele erau atât de multe (am vizitat peste **2.500 de crame**) încât era imposibil să țin minte cine e cine fără un sistem.

Când faci ordine

Există perioade în an cu activitate mai redusă. Sunt momente perfecte pentru:

- organizarea bazei de date,
- completarea informațiilor lipsă,
- setarea creativă a motivelor de interacțiune cu fiecare client.

Acolo se face diferența între:

- „avem o listă de emailuri”
și
- „avem un sistem care vinde”.

Pe scurt: D2C nu e despre vin. E despre **oameni + date + disciplină**.