

La collaborazione tra Vinhood e Eataly è volta al **miglioramento dell'esperienza cliente nel punto vendita di Chicago e online**. La sfida è attrarre sia i clienti locali che i turisti, offrendo loro un percorso guidato per scoprire e acquistare il vino più adatto ai loro gusti. Con il supporto dello staff in store, si punta a **coinvolgere i consumatori in modo smart e interattivo, generando maggiore traffico e interesse verso il brand Eataly**.

Attività

1. Kiosk interattivi

- **Kiosk digitali e tablet** installati nello store di Eataly Chicago permettono ai consumatori di scoprire e acquistare vini in modo rapido e personalizzato; inoltre, supportano lo staff nell'orientare i clienti, offrendo un'esperienza su misura.
- **Coinvolgimento dello staff** e comunicazione multicanale: lo staff di Eataly promuove il test del gusto e i kiosk, mentre la campagna è estesa tramite attività di email marketing, aumentando il traffico in store e sull'e-commerce.

Risultati

250-300

test al giorno svolti sui kiosk

10%

conversioni senza hostess

20%

conversioni con hostess

TASSO APERTURA NEWSLETTER

maggiore di 3-5 volte rispetto alla media di mercato e ai dati condivisi da Eataly

RECORD DI VENDITE

durante gli Eataly Wine Days, lo store Eataly di Chicago ha registrato il maggior volume di vendite, grazie all'aumento dell'interazione con i clienti e alla promozione mirata

Quindi...

La collaborazione tra Vinhood e Eataly evidenzia come **l'innovazione tecnologica e l'attenzione all'esperienza del cliente** possano generare risultati concreti, **potenziando sia l'engagement che le vendite di vino**.