

Problemy marketingowe w sektorze HoReCa na przykładzie wyrobów winiarskich

Dr inż. Beata Lewczuk
Międzynarodowa Wyższa Szkoła Logistyki i Transportu we Wrocławiu
e-mail: blewczuk@mail.mwsl.eu

STRESZCZENIE

Artykuł ten poświęcono problemom marketingowym i dystrybucyjnym wyrobów winiarskich w sektorze gastronomicznym i hotelarskim, wynikających przede wszystkim ze złożoności mechanizmów gospodarczych i społecznych. Rynek winiarski w Polsce w obecnym czasie bardzo mocno się rozwija. Jest on jednak stosunkowo mały w porównaniu z innymi rynkami w branży alkoholowej. W artykule przedstawiono również działania podejmowane na szczeblu europejskim i krajowym mające na celu poprawę marketingu i dystrybucji wyrobów winiarskich dla sektora HoReCa.

ABSTRACT

This article is devoted to the problems of marketing and distribution of wine products in the catering and hotel industry, resulting primarily from the complexity of the mechanisms of economic and social. The wine market in Poland at the present time very much evolving. It is, however, relatively small compared with other markets in the alcohol industry. The paper also presents measures taken at European and national level to improve the marketing and distribution of wine products for the HoReCa sector.

Słowa kluczowe: *marketing, dystrybucja, sektor HoReCa, wino, usługi*
Keywords: *marketing, distribution, HoReCa sector, wine, service*

1. WSTĘP

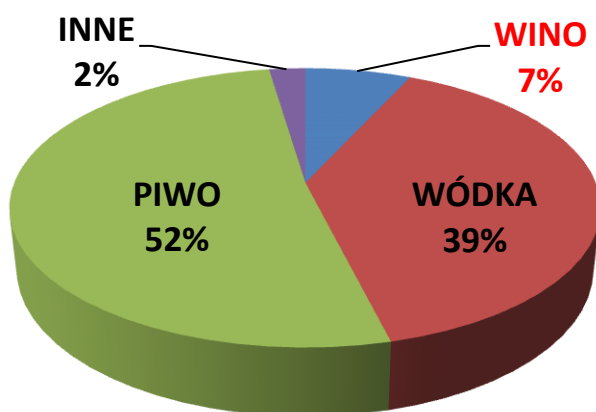
Polski rynek wina w ostatnich latach rozwija się niezwykle dynamicznie i jednocześnie jest trudno przewidywalny. Jest on jednak stosunkowo mały w porównaniu z innymi rynkami w branży alkoholowej. W Polsce najlepiej sprzedającym się obecnie napojem alkoholowym jest piwo. Drugie miejsce zajmują napoje wysokoprocentowe. Sprzedaż wina jest skalkulowana dopiero na miejscu trzecim. W artykule przedstawiono mechanizmy, które umożliwiają dystrybucję wyrobów winiarskich na terytorium Polski. Zaprezentowano również główne problemy z którymi borykają się przedsiębiorstwa pragnące zaistnieć na polskim rynku winiarskim. W dalszej części pracy wymieniono strategie marketingowe, które pozwalają na umocnienie się na rynku winiarskim, zwiększenie sprzedaży a także pozyskanie nowych klientów. Całość zostanie poparta wynikami sprzedaży firmy winiarskiej działającej na terenie Dolnego Śląska w latach 2012 - 2015.

2. SPRZEDAŻ WINA W POLSCE NA TLE KRAJÓW EUROPEJSKICH

W Polsce wyroby winiarskie nie cieszą się dużą popularnością. Związane jest to z kilkoma czynnikami. Polskie społeczeństwo nie jest dobrze wyedukowane jeśli chodzi o znajomość win i sposobów ich degustacji. Świadomość społeczna w ostatnich latach znacznie wzrosła, ale pozostajemy tu w tyle za krajami z wysoką świadomością winiarską - Francją, Włochami, Hiszpanią, czy też Portugalią. Spożycie wina gronowego w Polsce jest wielokrotnie niższe niż w innych krajach europejskich, ale systematycznie rośnie.

Konsumpcja wina w Polsce wciąż rośnie, np. w 2008 roku Polacy wypili około 96 milionów litrów wina, a w 2013 roku już 114 milionów litrów. Dynamicznie zwiększająca się sprzedaż wina w Polsce, to efekt m.in. szybko rozwijającej się sieci dystrybucji. Duży wpływ na to mają również supermarkety oraz sklepy specjalistyczne. Jak pokazują badania *, kobiety (56%) w porównaniu do mężczyzn sięgają po wino częściej. Polski konsument wina jest również osobą stosunkowo młodą – 66% badanych nie ukończyło 40 roku życia. Wśród miłośników wina aż 59% posiada wyższe wykształcenie. Najczęściej kupowanym winem jest wino czerwone (64%), półśładkie (41%), którego cena oscyluje w granicach od 20 do 30 złotych. Pomimo iż Francja, Włochy czy Hiszpania słyną ze swoich znakomitych winnic, Polacy piją najchętniej wina bułgarskie i nowoświatowe, np. z Chile czy USA. [1] Poniżej przedstawiono udział poszczególnych rodzajów napojów alkoholowych w rynku alkoholu w Polsce w roku 2011.

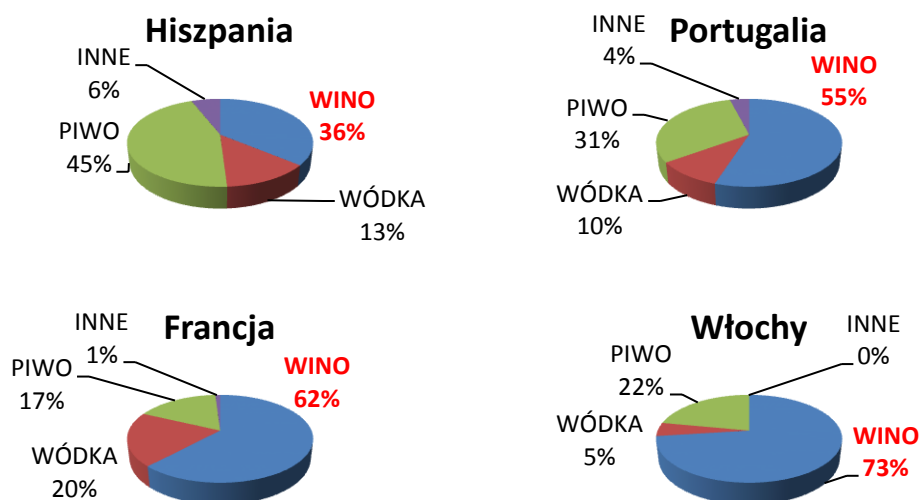
Rysunek 1. Rynek alkoholu w Polsce (wartościowo)



Źródło: <http://winicytwa.pl/struktura-konsumpcji-alkoholu-w-polsce> (data wejścia: 21.05.2016) [2]

Kolejne wykresy pokazują rynek sprzedaży alkoholu w krajach produkujących w produkcji wina w Europie.

Rysunek 2. Udział wina w ogólnej sprzedaży alkoholu – czołowi producenci wina

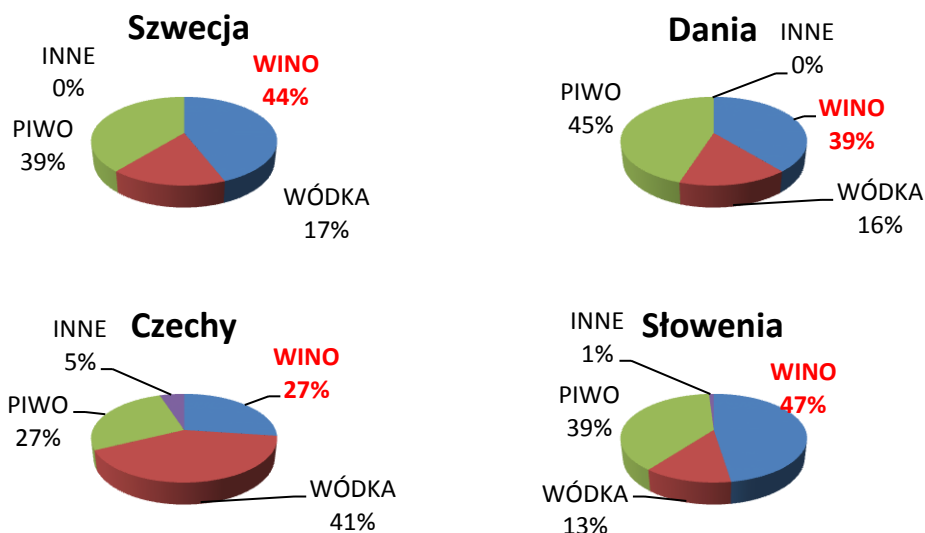


Źródło: <http://winicytwa.pl/struktura-konsumpcji-alkoholu-w-polsce>

(data wejścia: 21.05.2016) [2]

Nawet w krajach nie kojarzonych z winem sprzedaż tego napoju jest znacząco większa w porównaniu z Polską. Bardzo dobrze widoczne jest to na poniższym zestawieniu.

Rysunek 3. Udział wina w ogólnej konsumpcji alkoholu – wybrane kraje Europy



Źródło: <http://wini Katywa.pl/struktura-konsumpcji-alkoholu-w-polsce> (data wejścia: 21.05.2016) [2]

Należy jednak zaznaczyć, że wino zyskuje w Polsce coraz większą popularność, a co za tym idzie jego sprzedaż rośnie. W roku 2012 spożycie tego trunku wyniosło 100 mln litrów, a na rok 2017 szacuje się spożycie na poziomie 140 mln litrów [10]. Wzrost ten związany jest z coraz większą wiedzą winiarską w naszym społeczeństwie oraz napływającą do nas z krajów zachodnich modą na łączenie potraw z odpowiednio dobranymi rodzajami wina. Polacy kupują najczęściej wina półsłodkie i półwytrawne. Wśród lepiej wyedukowanych winiarsko nacji królują wina wytrawne.

Tylko co czwarty Polak deklaruje picie wina do posiłku. Pod tym względem bardzo różni się od krajów Europy Południowej. W krajach Europy Południowej jak Francja czy Włochy wino jest obowiązkowym elementem każdego posiłku. Znajomość i dobieranie wina do potraw jest jednak nie lada wyzwaniem i wymaga długiej praktyki, aby umiejętnie wydobywać głębię smaku zarówno dania jak i wina. To właśnie zadanie sklepów specjalistycznych, w których eksperci winiarskiego nie tylko pomagają w wyborze wina na konkretne okazje, ale również mają specjalistyczną wiedzę z zakresu komponowania dań i szczepów.

Dane Głównego Urzędu Statystycznego zawarte w „Małym Roczniku Statystycznym Polski 2015” pokazują, że liczba placówek gastronomicznych spadła o 1458. W roku 2013 było ich 66966, natomiast w 2014 roku – 65508 spadek o 2%. Widać, że w grupie wszystkich lokali wzrosła liczba restauracji (więcej o 271), natomiast coraz mniej jest stołówek, barów i innych punktów gastronomicznych. Oznacza to, że rośnie jakość sektora.

Zmniejszająca się liczba lokali i rosnący dochód o ponad połowę świadczy o stale zwiększającej się jakości polskiej gastronomii. Coraz większa świadomość konsumentów sprawia, że mistrzowie sztuki kulinarnej muszą walczyć o niego przede wszystkim jakością.

Tabela 1. Liczba placówek gastronomicznych w Polsce

Wyszczególnienie w latach	2005	2010	2013	2014
Liczba placówek gastronomicznych (stan 31 XII)	92 072	70 483	66 966	65 508
Restauracje	9 716	14 937	16 202	16 473
Bary	40 8834	27 145	24 931	23 634
Stołówki i punkty gastronomiczne	41 522	28 401	25 833	25 401

Źródło: Mały Rocznik Statystyczny Polski 2015 [3]

HoReCa – to nazwa skrócona, której rozszerzenie to: hotele, restauracje, catering oznacza 65 tys. restauracji, barów, stołówek i punktów gastronomicznych. Kolejny segment rynku to 9,8 tys. hoteli, moteli, zajazdów, ośrodków szkoleniowych i schronisk (dane za 2014 rok). Polska gastronomia rozwija się wyjątkowo dynamicznie i wciąż przebudowuje swoją strukturę - podwyższa standard obsługi, wystroju lokali, zwiększa wybór i jakość oferowanych dań. Zmiana stylu życia Polaków, częstsze podróże wymuszają na rynku jakość i komfort obsługi klientów biznesowych i turystycznych pod względem obsługi noclegowej i gastronomicznej równocześnie. A przewiduje się dalszy rozwój tej tendencji. Warto zatem wejść na perspektywiczny rynek HoReCa i dostosować do niego część swojej produkcji. Oznacza to przygotowanie specjalnej oferty – od większych i bardziej funkcjonalnych dla tej branży opakowań, przez produkty używane jedynie przez ten segment (np. kuwertura naturalna), po prestiżowe linie produktów (np. oryginalne smaki sosów, polew dostępne tylko dla tego rynku). HoReCa to rynek specyficzny, dlatego pojawienie się na nim wymaga indywidualnego podejścia w sposobie reklamowania. Polega on nie tyle na strategii kreatywnej, ile na precyzyjnym dotarciu z ofertą do osób, które podejmują decyzje zakupowe w segmencie HoReCa. W tym celu dom mediowy PRO Media House opracował ofertę kampanii w mediach dla producentów mierzących w rynek HoReCa. Wiodą do niego dwa kanały – branżowy (skierowany do profesjonalistów), oraz indywidualny (ci sami profesjonalści są też „normalnymi” konsumentami, którzy prywatnie uczestniczą w rynku). „Branża hotelarsko-restauracyjno-cateringowa z racji optymistycznych prognoz jej rozwoju, to łakomy kąsek dla wielu firm.[2]

3. PROBLEMY I OGRANICZENIA SPRZEDAŻY NAPOJÓW WINIARSKICH

3.1. USTAWA O WYCHOWANIU W TRZEŻWOŚCI – OGRANICZENIA ZWIĄZANE Z REKLAMĄ

W polskim prawie obowiązuje całkowity zakaz reklamy napojów alkoholowych. Kwestie te reguluje „Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi”. Zakaz reklamy dotyczy wszystkich mediów w których może być ona zamieszczona. Dotyczy to więc takich mediów takich jak prasa, telewizja, radio. Zakaz obowiązuje także w przypadku reklam w kinach czy też plakatów i billboardów reklamowych. Zakaz reklamy dotyczy także Internetu. Zakazem reklamowania napojów alkoholowych objęte są zarówno podmioty gospodarcze jak i osoby fizyczne.

W ustawie o wychowaniu w trzeźwości umieszczono zapis informujący o tym, że zakazana jest także promocja alkoholu. Jako promocję należy rozumieć publiczną degustację alkoholu (promocja w sklepach czy restauracjach), a także rozdawanie gadżetów związanych z napojami alkoholowymi na przykład otwieraczy do wina, kieliszków, dekanterów czy dropstopów. Jako formę promocji należy także przyjąć sprzedaż premiowaną (klient za zakup dwóch butelek wina otrzyma od firmy prezent w postaci na przykład zestawu kieliszków lub korkociągu).

Zgodnie z wyżej wymienioną ustawą, zakazem nie jest objęta informacja handlowa pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się sprzedażą alkoholu. W procesie dystrybucji alkoholu sprzedawca może korzystać z takich materiałów jak cenniki czy też katalogi, które zachęcają do zakupu alkoholu. Jedynym warunkiem jest skierowanie tego typu materiałów

bezpośrednio do innych podmiotów gospodarczych działających w branży alkoholowej. Zakazane jest natomiast stosowanie materiałów i wydawnictw reklamowych skierowanych bezpośrednio do klienta końcowego – na przykład w formie gazetki reklamowej.

3.2. Zakaz sprzedaży alkoholu z wykorzystaniem medium jakim jest internet

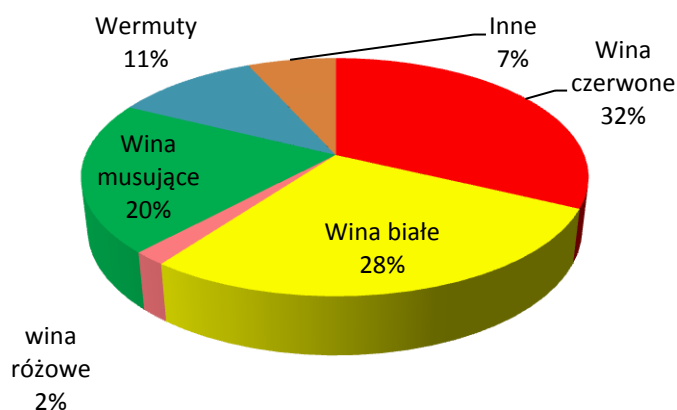
Bardzo dużym ograniczeniem dla marketingu związanego ze sprzedażą wina jest całkowity zakaz sprzedaży oraz reklamy napojów alkoholowych drogą internetową. Zezwolenie na sprzedaż alkoholu dotyczy konkretnej lokalizacji. Sprzedaż wyrobów winiarskich z wykorzystaniem medium jakim jest Internet narusza warunki zezwolenia na jego sprzedaż. Dlatego w przypadku stwierdzenia zaistnienia takiej sytuacji koncesja może zostać cofnięta. Precedensowe orzeczenie w tej sprawie wydał w dniu 23 października 2013 Wojewódzki Sąd Administracyjny we Wrocławiu. "Katalog zezwoleń na prowadzenie sprzedaży napojów alkoholowych ma charakter zamknięty i ustawodawca nie przewidział w nim kategorii zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych przez Internet" - uzasadniała wyrok sędzia sprawozdawca Magdalena Jankowska-Szostak^[8]. Decyzja ta spowodowała wycofanie się dużych sieci handlowych ze sprzedaży internetowej wyrobów alkoholowych. Część z nich, w tym przodująca w sprzedaży wina firma Ambra, zdecydowało się na założenie osobnych działalności gospodarczych na które zostały wydane koncesje na sprzedaż detaliczną. W razie kontroli jedynie te koncesje zostaną utracone, a spółka matka nadal będzie mogła prowadzić sprzedaż w sklepach detalicznych.

Przez tak skonstruowane prawodawstwo firmy zajmujące się sprzedażą wina straciły duży krąg odbiorców jakim są osoby dokonujące zakupów drogą internetową.

4. METODY SELEKCJI PRODUKTÓW PRZEZNACZONYCH DO SPRZEDAŻY

4.1. Proces wyboru produktu – jakie wina dobrze sprzedają się na polskim rynku

Bardzo istotnym problemem w wyborze odpowiednich produktów winiarskich przeznaczonych do sprzedaży w Polsce jest fakt, że wiedza Polaków na temat wina jest bardzo mała, a głównym kryterium wyboru produktu winiarskiego jest jego cena. Najlepiej sprzedają się produkty w cenie około 25-35zł za butelkę. W Polsce najchętniej kupowane są wina półwytrawne i półsłodkie, czerwone i białe. Klasyczne wina wytrawne stanowią jedynie 30% naszego rynku. Poniżej przedstawiony został podział rynku winiarskiego ze względu na rodzaj wina.



Rysunek 4. Rynek wina w Polsce w 2014 roku

Źródło: <https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf> [12]
(data wejścia: 26.05.2016)

Aż 75% win sprzedawanych w Polsce pochodzi z winnic znajdujących się na terenie Unii Europejskiej. Pijemy głównie wina hiszpańskie, bułgarskie, włoskie, portugalskie oraz francuskie. Sporym powodzeniem cieszą się wina z Nowego Świata – głównie z USA i Chile.

Tabela 1. Główni importerzy wina do Polski w roku 2013

KRAJ	IMPORT [MLN Ł]
WŁOCHY	21,3
BUŁGARIA	16,1
HISZPANIA	13,1
USA	10,3
FRANCJA	9,1
PORTUGALIA	6,9
CHILE	5,2

Źródło: <https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf> [12]
(data wejścia: 26.05.2016)

Na cenę butelki winna składa się kilka czynników takich jak cena zakupu, koszty transportu z winnicy do Polski, podatek akcyzowy, koszt wysłania i naklejenia banderoli oraz marża sprzedawcy, koszty dystrybucji po kraju. Wszystkie te składowe powodują, że proces selekcji produktów przeznaczonych do sprzedaży jest bardzo istotny. Polski konsument pogłębia swoją wiedzę winiarską korzystając z czasopism branżowych takich jak „Magazyn Wino” czy też „Czas Wina”. Szuka też informacji na coraz popularniejszych internetowych blogach winiarskich. Można więc stwierdzić, że jest on coraz lepiej przygotowany do zakupu produktu dostosowanego do swoich potrzeb. Importer musi więc szukać produktu o naprawdę dobrej jakości, ale jednocześnie będącego w zasięgu cenowym przeciętnego kupującego.

4.2. Targi branżowe

Najprostszą i najbardziej popularną metodą pozyskania nowych pozycji winiarskich jest wizyta na ogólnoeuropejskich targach. Na takich targach można spotkać się z producentami wina zarówno z dużych spółdzielni zajmujących się produkcją wina, jak i z małych, rodzinnych winnic. Praktycznie w każdym kraju w którym rozwinięta jest kultura winiarska odbywają się coroczne targi wina.

Najbardziej popularnymi targami winnymi w Europie są targi „ProWine” w niemieckim Düsseldorfie. Tutaj wystawiają się prawie wszystkie liczące się firmy winiarskie z całej Europy. Można tu nawiązać relacje handlowe z wieloma winnicami i oczywiście degustować ich produkty. Jeśli interesują nas wina z konkretnych krajów możemy odwiedzić targi winiarskie skoncentrowane na lokalnych produktach. I tak we Francji odbywają się coroczne targi „VinExpo”. To targi międzynarodowe, ale z dużym akcentem położonym na produkty francuskie. We Włoszech odbywają się targi „VinItalia”. Tutaj znajdziemy jedynie wina włoskie. Co roku w kwietniu w Hiszpanii odbywają się targi żywności i napojów „Alimentaria”. Na tych targach bardzo mocno jest eksponowany segment produktów winiarskich.

Jak widać ilość targów o tematyce winiarskiej jest w Europie duża. Cieszą się one sporym zainteresowaniem firm importujących wino do Polski. Zainteresowanie to powoduje mocne nasycenie naszego rynku produktami pochodzącymi z oferty firm wystawiających się na targach branżowych. Jest to duży minus ponieważ, żeby wypromować się na polskim rynku nie wystarczy mieć jedynie wina relatywnie taniego musi być ono jeszcze wyjątkowe i niepowtarzalne. Można stwierdzić, że chociaż udział w targach branżowych jest bardzo ważny dla importerów wina, nie może być on jedynym źródłem pozyskania nowych produktów.

4.3. Bezpośredni kontakt z producentem wina

Żeby ponieść poziom sprzedaży należy oferować klientom towar niespotykany u konkurencji. W takiej sytuacji trzeba zastosować także różnorodne metody pozyskania nowych pozycji winiarskich. Bardzo dobrym sposobem jest skorzystanie z możliwości jaką daje Internet. Praktycznie wszyscy producenci wina zaczynając od dużych firm produkujących wyroby winiarskie, aż po niewielkie, rodzinne winnice posiadają własne strony internetowe na których reklamują swoje produkty. W ten sposób można wyszukać producentów, którzy nie są znani w naszym kraju. Ponieważ wina jest produktem, który musi spełniać odpowiednie kryteria smakowo – zapachowe przed zakupem partii produktu należy organoleptycznie sprawdzić jego jakość. W związku z tym po wyborze produktów, którymi jesteśmy zainteresowani prosimy producenta o wysłanie próbek produktów. Najczęściej, wygląda to w ten sposób, że z danego regionu winiarskiego wyszukujemy czterech – pięciu producentów, których wina nie są dostępne na polskim rynku i wszystkich prosimy o próbki. Po ich otrzymaniu następuje porównanie jakościowe poszczególnych produktów. Porównania tego dokonują osoby o doświadczeniu i wiedzy winiarskiej. Dopiero po takim porównaniu i wybraniu jednego lub kilku produktów następuje zamówienie większej partii towaru przeznaczanej do sprzedaży.

5. STRATEGIE MARKETINGOWE W DYSTRYBUCJI WINA W SEKTORZE HORECA

Sektor HoReCa (ang. Hotel, Restaurant, Catering/Café) obejmuje instytucje związane z usługami hotelarsko-gastronomicznymi. W 1949 roku założono w Zurychu międzynarodową organizację zrzeszającą przedsiębiorców z branży hotelarskiej oraz gastronomi. Obecnie większość przedsiębiorstw skupionych w tym sektorze to małe i średnie firmy, zatrudniające głównie młode osoby. Ponieważ branża HoReCa jest jednym z kluczowych odbiorców wyrobów winiarskich w Polsce na niej skupia się uwaga firm dystrybuujących wino w Polsce. Duża konkurencja i stosunkowo mały rynek produktów winiarskich powoduje, że zaistnienie przetrwanie firm w tym sektorze rynku jest bardzo trudne i wymaga zastosowania wielu strategii okołosprzedażowych. Ta część pracy zostanie poświęcona przedstawieniu praktycznych rozwiązań związanych ze sprzedażą wina w sektorze HoReCa.

5.1. Pozyskiwanie klienta

Podstawową metodą pozyskiwania nowych klientów jest wizyta Przedstawiciela Handlowego. Przedstawiciel badając rynek winiarski w Polsce zwraca szczególną uwagę na nowopowstałe restauracje i hotele, które dopiero starają się o uzyskanie koncesji na sprzedaż alkoholu. Umawia się na rozmowę z managerem lokalu i przedstawia mu ofertę. Bardzo często oferta ta jest dedykowana pod konkretny lokal. Związane jest to z profilem danej restauracji – produkty regionalne, dania z określonego kraju, lub regionu. Przedstawiciel przed wizytą w lokalu sprawdza profil oraz wstępnie dobiera wina, którymi potencjalny klient może być zainteresowany. Z tego powodu wymagana jest od Przedstawiciela wiedza na temat doboru wina do potraw oraz ogólna wiedza winiarska.

Inną metodą pozyskania nowego klienta jest przedstawienie lepszej oferty niż konkurencja. Chodzi tu nie tylko o bezpośredni stosunek jakości do ceny danych wyrobów winiarskich, ale przede wszystkim o poziom obsługi posprzedażowej. W sektorze HoReCa klient zainteresowany jest nie tylko bezpośrednio produktem, ale wymaga od firmy sprzedającej pomocy w promocji towaru i dalszej jego odsprzedaży. Przedstawiciel Handlowy musi posiadać szeroki wachlarz usług i produktów dodatkowych, którymi przekona odbiorcę do zakupu produktów, które proponuje.

5.2. Degustacje dla kluczowych klientów

Analogiczna sytuacja jak przy zakupie wina występuje przy jego sprzedaży. Klient końcowy także chce sprawdzić produkt przez jego zakupem. Dlatego też Przedstawiciel Handlowy najczęściej proponuje klientowi przeprowadzenie degustacji wybranych produktów. Na tym etapie sprzedaży Przedstawiciel ma już wybrane produkty pod kontem karty dań klienta. Degustacja taka często połączona jest z końcowym dopasowaniem win do menu restauracji. Chodzi tu o wybranie jednego, konkretnego produktu z grona kilku wstępnie zaproponowanych. Klient może sprawdzić, które wina będą najlepiej współgrały z potrawami proponowanym w menu. Z tego powodu degustacje takie często urządzone są w lokalu klienta, gdzie jest ułatwiony dostęp do potraw na co dzień serwowanych w restauracji.

Innym rodzajem degustacji jest degustacja urządzana dla kluczowych klientów firmy. Próbowane są wtedy wina, które sprzedający planuje dopiero wprowadzić na rynek polski. W czasie takiej degustacji restauratorzy mają możliwość spróbowanie nowych produktów i porównania ich z produktami, które już posiadają. Można wtedy określić czy konkretne wino znajdzie swoje miejsce na polskim rynku oraz oszacować wstępnie oszacować wielkość zamówienia. Tego typu degustacje pozwalają firmie importującej wina zminimalizować ryzyko porażki związanej z nietrafnym wyborem wina, które ma zamiar wprowadzić na rynek.

5.3. Oferta usług posprzedażowych

Wybór i akceptacja win przez kupującego to dopiero początek całego procesu wprowadzenia produktu do danego lokalu. Klient wymaga od sprzedającego pomocy w promocji zakupionych produktów. Związane jest to z dodatkowym wyposażeniem lokalu w sprzęt chłodzący, karafki, kieliszki czy też otwieracze do wina. Firma sprzedająca oferuje także wykonanie profesjonalnych kart win, w których zawarte są nie tylko opisy produktów ale również sugestie związane z doбором win do poszczególnych potraw oferowanych przez restaurację.

W celu prawidłowego przygotowania personelu restauracji do sprzedaży organizowane są szkolenia. Kelnerów uczy się nie tylko doboru wina do oferowanych potraw, ale także ogólnych zasad przyjętych przy serwowaniu wina. Szkolenie takie obejmuje kompleksową informację o pochodzeniu poszczególnych produktów, szczepach winorośli, regionie gdzie wino powstało, smakach i aromatach zawartych w winach. Po takim szkoleniu kelner powinien bez problemów odpowiedzieć na większość pytań stawianych mu przez klientów lokalu.

Bardzo dobrze na promocję wina wpływają płatne degustacje połączone z testowaniem potraw serwowanych przez restaurację. W danym lokalu organizowane jest około 3-5 degustacji płatnych w ciągu roku. Informację o nich rozsyłane są do potencjalnych klientów drogą mailową lub za pomocą portalu społecznościowego jakim jest Facebook. W płatnych degustacjach może jednorazowo uczestniczyć od 12 do 20 osób w zależności od wielkości lokalu. Miejsca rezerwowane są w przeciągu kilku dni od pojawienia się informacji o degustacji. Fakt ten świadczy o tym, że spotkania tego typu cieszą się bardzo dużą popularnością. Degustację prowadzi najczęściej przedstawiciel firmy sprzedającej wino. Posiada on kompleksową wiedzę o produkcie i potrafi tę wiedzę w odpowiedni sposób przedstawić osobom biorącym udział w degustacji. Restauracja oferuje lokal do przeprowadzenia degustacji oraz potrawy serwowane w jej trakcie. Firma winiarska zapewnia osobę do prowadzenia szkolenia i wino potrzebne do prawidłowego przeprowadzenia degustacji. Korzyści z tej formy działalności są obustronne. Restaurator promuje swój lokal i jego menu. Firma winiarska ma możliwość przedstawienia swoich produktów, a co za tym idzie zwiększenie sprzedaży i pozyskanie nowych klientów.

5.4. Systemy motywacyjne sprzedaży wina

Chętnie wykorzystywaną przez sprzedających formą przekonania klienta do siebie i swoich produktów jest oferowanie towarów gratisowych. W branży winiarskiej popularne jest promowanie kupującego dodatkowymi gratisowymi butelkami wina. Ich ilość jest zależna od wartości sprzedaży. Przy większej sprzedaży ilość dodatkowych darmowych butelek rośnie proporcjonalnie do sprzedanego w lokalu wina. To motywuje sprzedawcę do zwiększenia obrotów. Zamiast gratisowych butelek wina stosuje się także system polegający na nagradzaniu kupującego przedmiotami wspomagającymi dalszą sprzedaż. Przy określonym obrocie kupujący otrzymuje darmowe zestawy kieliszków, karafek, otwieraczy, czy innych produktów wspomagających sprzedaż.

Do zwiększenia sprzedaży wybranych produktów często stosuje się system motywacyjny polegający na ustaleniu progów sprzedażowych. Po ich przekroczeniu oferowane są darmowe nagrody dla sprzedawcy. Jest to zazwyczaj darmowy udział

w targach lub szkoleniach branżowych. Może to być też kilkudniowa wizyta w winnicy producenta wina współpracującego z firmą winiarską. W tej sytuacji określany jest próg sprzedaży towaru pochodzącego z tej winnicy. Koszty takiej wycieczki partycypują pomiędzy sobą winnica i polska firma winiarska. Metoda ta najlepiej sprawdza się w lokalach w których kelner ma duży wpływ na oferowany klientowi produkt. Przez odpowiednią rekomendację wina może on wygenerować wzrost sprzedaży nawet o sto procent w porównaniu do normalnego poziomu sprzedaży.

5.5. Rozliczenie sprzedanego towaru, obsługa eventów plenerowych

Problemem z którym borykają się restauratorzy oraz firmy cateringowe jest brak możliwości oszacowania prawidłowej ilości wina które należy zamówić na uroczystość okolicznościową czy też przyjęcie plenerowe. Ilość spożytego wina jest zależna od ilości osób, ale także od serwowanego menu, pogody czy obecności innych trunków. Zakupienie zbyt małej ilości wina spowoduje niezadowolenie gości. Zbyt duża ilość trunku generuje dodatkowe koszty oraz powstanie sporego zapasu wina, z którym firma cateringowa nie ma co po przyjęciu zrobić. Idąc naprzeciw restauratorom firmy winiarskie proponują rozwiązanie polegające na zakupie wina z możliwością zwrotu nierozlanego podczas przyjęcia alkoholu. Towar jest zakupiony i zapłacony przez firmę cateringową przed przyjęciem. Po przyjęciu nieotwarte butelki z nieuszkodzonymi etykietami są zwracane sprzedającemu i wystawiana jest faktura korygująca. Bardziej popularną formą takiej współpracy jest przekazanie kupującemu towaru na dokument wydania magazynowego, a po zwróceniu nadwyżek wystawienie faktury jedynie na towar wykorzystany podczas przyjęcia. Jest to rozwiązanie z którego restauratorzy bardzo chętnie korzystają. Mogą dzięki temu zabezpieczyć się pobierając większą ilość butelek i mieć pewność, że wina nie zabraknie. Nadwyżkę po przyjęciu zwracają nie ponosząc dodatkowych kosztów. Firmy winiarskie oferujące takie możliwości zyskują zadowolenie klienta, ale także zwiększenie sprzedaży.

Inny problem przy serwowaniu wina w trakcie przyjęć jest utrzymanie jego optymalnej temperatury podania. Jest to głównie problem firm cateringowych obsługujących duże imprezy plenerowe. Firma cateringowa nie ma możliwości zachowania odpowiedniej temperatury serwowanego w dużej ilości wina, tym bardziej, że temperatura podania wina białego jest różna od temperatury podania wina czerwonego. Jeszcze w innej temperaturze serwuje się wina musujące będące często „drinkami powitalnymi” na tego typu przyjęciach. Firmy winiarskie wspomagają firmy cateringowe dostarczając wina w optymalnej temperaturze w dwóch lub trzech transzach. Dzięki temu wina może być podana w prawidłowej dla niego temperaturze, a co za tym idzie cieszy się większą popularnością wśród gości przyjęcia.

5.6. Magazyny komisowe

Wino jest produktem relatywnie drogim. Restauratorzy oraz sklepy specjalistyczne nie chcą angażować zbyt dużego kapitału w zakup produktów winiarskich. Drugim problemem jest wybór indeksów, które będą odpowiednio rotować. W średniej wielkości restauracji w karcie win znajduje się około 15-20 pozycji. Jest to jednorazowe obciążenie finansowe dla

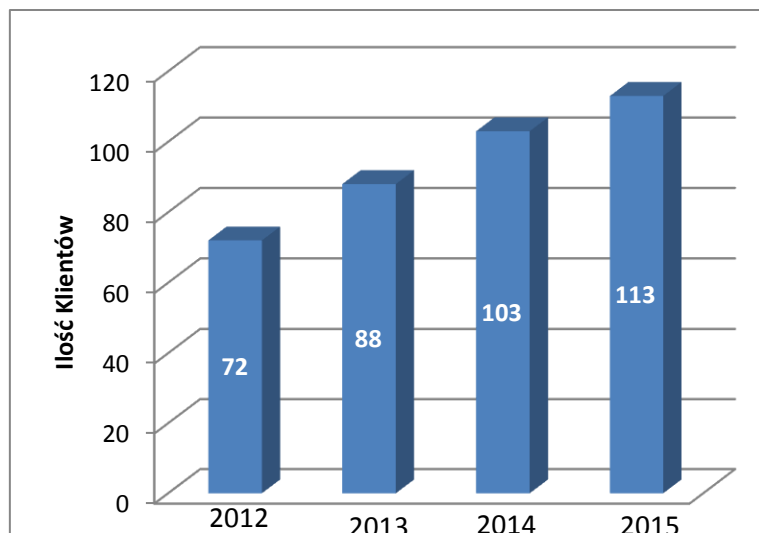
restauratora, obarczone dodatkowym ryzykiem złego doboru produktów. Dopiero po pewnym czasie można określić, które pozycje cieszą się dużym zainteresowaniem klientów, które natomiast sprzedają się słabo lub wcale. W celu odciążenia restauratora oraz możliwości wstawienia do restauracji większej ilości indeksów firmy winiarskie stosują magazyny komisowe. Podpisywana jest umowa komisowa pomiędzy firmą oferującą wino i restauracją czy sklepem specjalistycznym. Tworzony jest magazyn komisowy. Ma on często formę witryny bądź też regału wystawienniczego. Towar pozostaje własnością firmy winiarskiej, oferowany jest jednak do sprzedaży bezpośrednio w restauracji. W cyklu tygodniowym lub miesięcznym prowadzone są inwentaryzacje na tym magazynie w celu sprawdzenia jaki towar został sprzedany. Na podstawie takiej inwentaryzacji restauratorowi zostaje wystawiona faktura, a towar uzupełniony do ilości początkowej. Korzystając z tego mechanizmu można łatwo stwierdzić, który towar najslabiej rotuje i wymienić go na inny. Restauracje zyskują towar bez konieczności angażowania własnych środków, firma winiarska otrzymuje możliwość powiększenia sprzedaży. Dodatkowym plusem jest możliwość łatwej wymiany indeksów słabo rotujących w danym lokalu na inne, dzięki czemu towar nie zalega i może być sprzedany innemu klientowi.

6. WPŁYW STRATEGII MARKETINGOWYCH NA SPRZEDAŻ WINA W LATACH 2012-2015

Strategie marketingowe przedstawione w poprzednim rozdziale zostały wdrożone w firmie winiarskiej działającej na terytorium województwie dolnośląskim od roku 2012. Firma zajmuje się głównie sprzedażą wyrobów winiarskich w sektorze HoReCa. Jej głównymi klientami są restauracje oraz duże wrocławskie firmy cateringowe.

6.1. Wzrost sprzedaży a ilość klientów

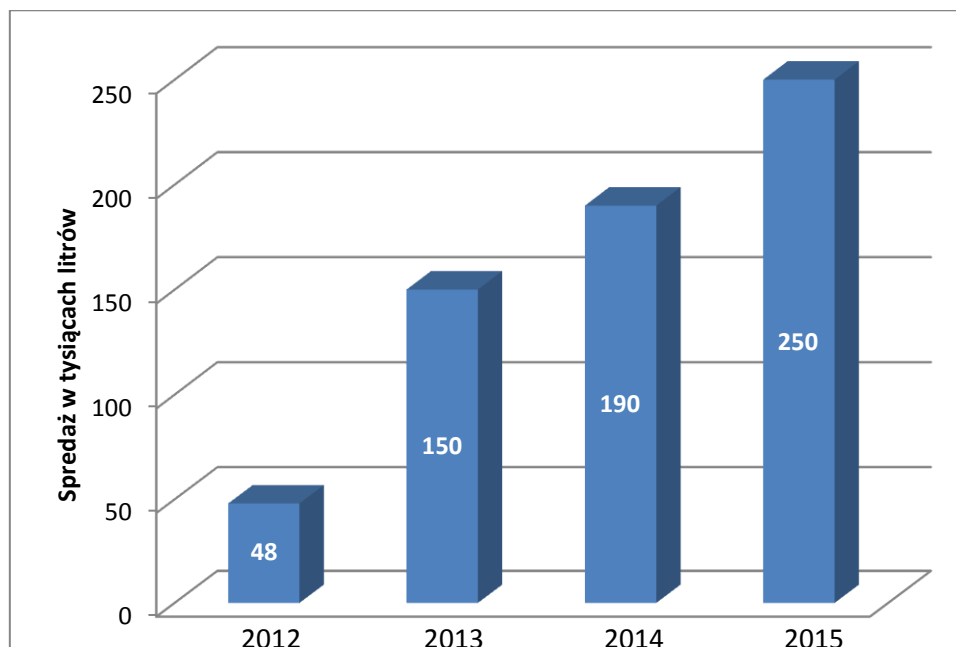
W firmie winiarskiej od początku jej istnienia pracuje dwóch Przedstawicieli Handlowych. Obsługują oni Wrocław oraz większą część województwa dolnośląskiego. Jak widać na rysunku numer 5 ilość klientów obsługiwanych przez firmę w przeciągu badanych czterech lat wzrosła, ale nie jest to wzrost znaczący. Związane jest to z faktem braku możliwości obsługi logistycznej większej ilości klientów na zadowalającym poziomie. W badanych latach liczba pracowników firmy winiarskiej utrzymuje się na takim samym poziomie i pozyskanie dużo większej ilości klientów negatywnie wpłynie na ich obsługę. Ponieważ głównym celem postawionym sobie przez Zarząd firmy jest jakość obsługi pracownicy skoncentrowali się nie na ilości klientów, ale na jak najlepszej obsłudze sprzedażowej i posprzedażowej.



Rysunek 5. Ilość obsługiwanych klientów w latach 2012-2015

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez importera

W przypadku, kiedy firma pozyskuje relatywnie niewielu nowych klientów ważne jest stwierdzenie jak taka sytuacja wpływa na ilość sprzedanego towaru, która to ilość przekłada się bezpośrednio na zysk. Na rysunku 6 przedstawiono ilość sprzedanego wina w latach 2012-2015.



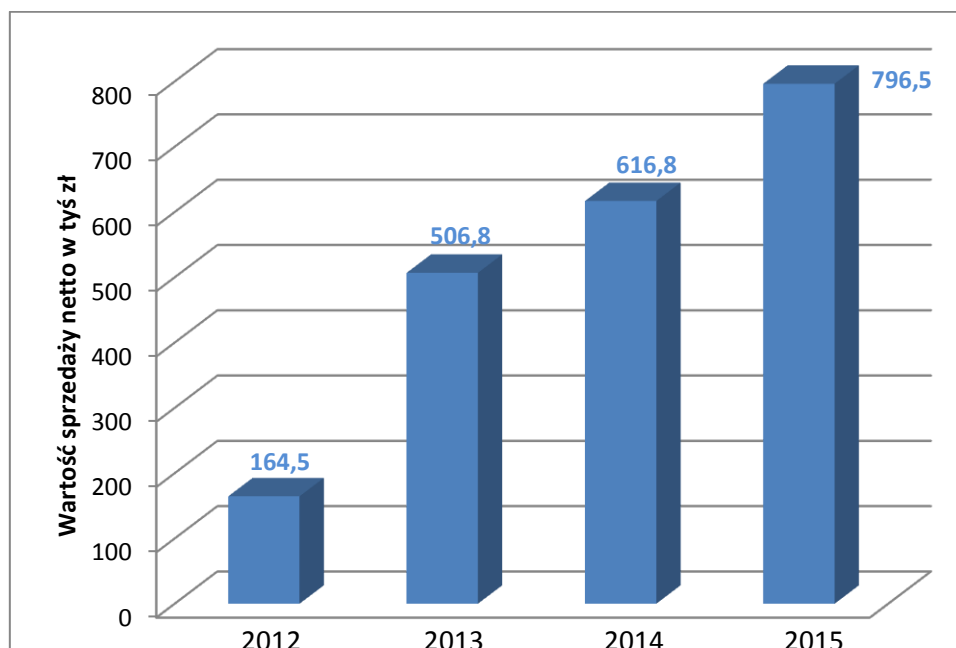
Rysunek 6. Ilość sprzedanego wina w tysiącach litrów w latach 2012-2015.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez importera

Porównując dane z powyższych wykresów można zauważyć, że pomimo niewielkiego wzrostu ilości obsługiwanych klientów, ilość sprzedanego wina w ciągu czterech lat wzrosła ponad

pięciokrotnie i utrzymywana jest tendencja wzrostowa. Firma skoncentrowała się na jakości obsługi co jednoznacznie przełożyło się na ilość sprzedanego w badanych latach trunku.

Rysunek numer 7 przedstawia wartość sprzedaży netto badanej firmy winiarskiej.



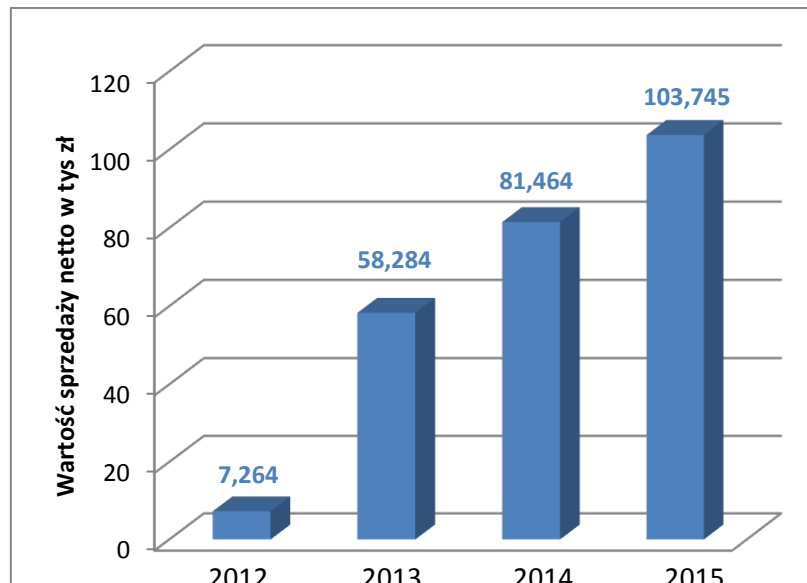
Rysunek 7. Wartość sprzedaży netto w latach 2012-2015.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez importera

W roku 2012 sprzedaż wina wyniosła 164 tys. zł netto. Związane było to z faktem rozpoczęcia działalności oraz braku doświadczenia w praktykach obowiązujących na polskim rynku winiarskim. Wprowadzenie opisanych wcześniej strategii marketingowych zaowocowało znacznym wzrostem sprzedaży w kolejnych latach. W roku 2015 wartość sprzedaży wyniosła 796 tys. zł netto, co oznacza prawie pięciokrotny wzrost sprzedaży w stosunku do roku 2012.

8.2 Sprzedaż w magazynach komisowych

Wykorzystanie mechanizmu magazynów komisowych bardzo dobrze wpłynęło na poprawę sprzedaży. Obecnie firma posiada dwanaście magazynów komisowych. Poniżej przedstawiono wartość sprzedaży z sześciu największych magazynów komisowych w latach 2012-2015.

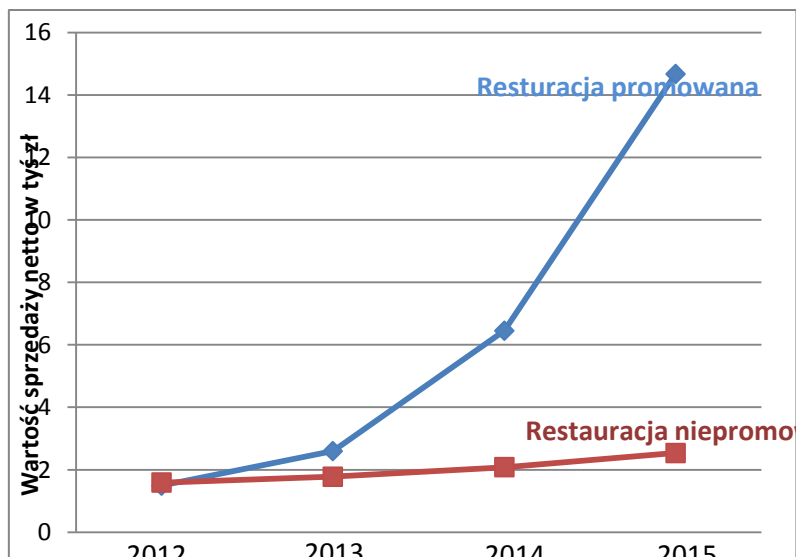


Rysunek 8. Wartość sprzedaży z magazynów komisowych w latach 2012-2015.
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez importera

Wartość sprzedaży z magazynów komisowych z roku na rok jest coraz większa i stanowi duży procent całości sprzedaży w firmie. W roku 2013 sprzedaż z magazynów komisowych to jedenaście procent sprzedaży całkowitej, natomiast w roku 2015 to już trzynastoprocentowa. Fakty te jednoznacznie wskazują, że umożliwienie klientowi skorzystania z możliwości wzięcia towaru w komis jest dobrym posunięciem, które generuje dodatkową sprzedaż, a co za tym idzie dodatkowe zyski dla firmy winiarskiej.

6.2. Porównanie wpływu promocji na wartość sprzedaży

Pod koniec 2012 roku firmie winiarskiej udało się pozyskać do współpracy dwie bardzo podobne restauracje. Obie znajdują się w tej samej lokalizacji, czyli na wrocławskim rynku. Są do siebie zbliżone wielkością i rodzajem serwowanych potraw. Poziomą sprzedaż wina w obu tych restauracjach w roku 2012 był porównywalny. Ze względów finansowych firma winiarska zdecydowała w roku 2013 zainwestować dodatkowe środki w promocję jednej z tych restauracji. Przeprowadzono cykl szkoleń dla kelnerów. Łącznie odbyły się trzy szkolenia oraz dodatkowe szkolenia dla nowego personelu. Dzięki nim wzrosła wiedza winiarska kelnerów, którzy mogą bardziej profesjonalnie obsłużyć klienta. Dodatkowo wprowadzono system motywacyjny premiujący wyższą sprzedaż. Zaczęto także organizować płatne degustacje. Na poniższym wykresie przedstawiono wartość sprzedaży w obu tych restauracjach w latach 2012-2015.



Rysunek 9. Wpływ promocji na wartość sprzedaży w latach 2012-2015.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez importera

Aktywna pomoc w sprzedaży wina zaowocowała ponad siedmiokrotnym wzrostem sprzedaży w tym lokalu. Spowodowało to wzrost obrotów zarówno restauratora jak i firmy winiarskiej. Dodatkowa promocja podniosła równocześnie koszty firmy sprzedającej wina. Związane jest to z dodatkowymi nakładami na szkolenia, degustacje czy też system motywowania pracowników restauracji. Całościowo jednak cały proces jest opłacalny zarówno dla restauracji jak i dla importera wina. Restauracja, w której nie zdecydowano się na zabiegi związane z promocją także zwiększyła sprzedaż wina w badanych latach jednak był to wzrost około 10-12% w skali roku.

7. Zakończenie

Rynek winiarski w Polsce dopiero się rozwija. Jako rynek stosunkowo nowy jest on trudny i wymagający, ale potencjalnie bardzo przyszłościowy. W zestawieniu dwunastu wybranych krajów europejskich przygotowanym przez portal wineinstitute.org, roczne spożycie wina w przeliczeniu na jednego mieszkańca jest największe we Francji (ponad 44 litrów), Portugalii (ok. 41 litrów) oraz we Włoszech (ok. 37 litrów). W tym samym rankingu Polska zajmuje ostatnie miejsce – z ilością ok. 3,3 litra wina gronowego. Wyprzedzają nas m.in. Hiszpania, Chorwacja, Niemcy czy Belgia. Ekspertsi podkreślają jednak, że stopniowo zwiększa się u nas poziom kultury picia wina, co może być dla nas dobrą prognozą na przyszłość. Polacy też coraz chętniej sięgają po wina premium, czyli te z wyższej półki cenowej, co również może być oznaką większej świadomości oraz otwierania się na nowe doznania smakowe.[2]

Kultura picia wina w Polsce jest na coraz wyższym poziomie, a co za tym idzie sprzedaż tego trunku w kraju rośnie. Rozwój firm winiarskich wymaga od ich właścicieli bardzo dużej elastyczności i innowacyjności. Wykorzystanie odpowiednich strategii marketingowych pozwala na długofalowy rozwój firmy, zdobycie nowych klientów, ale przede wszystkim na coraz lepszą obsługę pozyskanych klientów. Przekłada się to na zwiększenie sprzedaży wina, a co za tym idzie na wzrost zysków firmy.

Firma winiarska, która zapewni swoim klientom odpowiednie wsparcie posprzedażowe może liczyć na osiągnięcie dobrych wyników finansowych. Podstawą sukcesu jest aktywne uczestniczenie w końcowym procesie sprzedaży. Organizowanie degustacji płatnych w restauracji czy też szkoleń dla personelu znacznie wpłynie na wzrost sprzedaży wina w danym lokalu. Podobny wpływ ma możliwość stworzenia dla restauracji magazynu komisowego oferującego wina za które restauracja płaci dopiero po ich sprzedaniu. Daje to możliwość oferowania klientom restauracji bogatszej oferty winiarskiej.

W przypadku imprez plenerowych niezbędne jest wsparcie firm cateringowych polegające na dostarczaniu wina schłodzonego do odpowiedniej temperatury. Wino białe powinno być serwowane w temperaturze około 7°C, natomiast czerwone około 12°C. Utrzymanie takich temperatur podczas podania trunku zdecydowanie poprawi jego smak, a to bezpośrednio wpłynie to pozytywnie na ilość wypitego wina.

Wsparcie posprzedażowe to są dla firmy winiarskiej dodatkowe koszty, jednak w ogólnym rozliczeniu wygenerowany dzięki temu zysk powodują, że działania te przynoszą firmie winiarskiej znaczne profity. Wszystkie te przedstawione powyżej fakty świadczą o tym, iż na dzisiejszym rynku winiarskim importer musi być bardzo dobrze przygotowany nie tylko do samego procesu sprzedaży wina, ale także do pomocy w dalszym procesie jego dystrybucji.

Bibliografia :

1. http://www.brief.pl/arttykul,1118,kultura_konsumpcji_wina_w_polsce.html (data wejścia 12.05.2016)
2. http://www.lifestyle.newseria.pl/komunikaty_pr/zywienie/konsumpcja_wina_w_polsce,b675817168 odczyt z dnia 7.IX.2016
3. Mały Rocznik Statystyczny Polski 2015
4. <http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=4/did=1102/aid=m436b2de3637ba>
5. Nielsen ON 2013 oraz www.wineinstitute.org odczyt z dnia 12.IX.2016
6. <http://bip.um.wroc.pl/sprawa-do-zalatwienia/5995/zezwozenie-na-sprzedaz-alkoholu> (data wejścia 11.05.2016)
7. <http://bip.umwd.dolnyslask.pl/dokument,iddok,1277,idmp,148,r,r> (data wejścia 11.05.2016)
8. <http://finanse.wp.pl/kat,1037883,title,Prohibicja-w-internecie-precedensowy-wyrok-sadu,wid,16219494,wiadomosc.html?ticaid=1170e0> (data wejścia 03.05.2016)
9. <http://msp.money.pl/wiadomosci/zarzadzanie/arttykul/koncesja-na-alkohol-jakie-warunki-trzeba,20,0,1633812.html> (data wejścia 11.05.2016)
10. http://www.brief.pl/arttykul,1118,kultura_konsumpcji_wina_w_polsce.html (data wejścia 12.05.2016)
11. <http://www.e-clo.gov.pl/emcs-pl> (data wejścia 10.05.2016)
12. <https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf> (data wejścia: 26.05.2016)
13. <http://winiatywa.pl/struktura-konsumpcji-alkoholu-w-polsce> (data wejścia: 21.05.2016)
14. <http://winiatywa.pl/polska-najbardziej-restrykcyjna-w-europie> (data wejścia: 26.05.2016)