

Cum a reinventat WineWay magazinul de producători

09 Mar 2017 | de Alina Dragomir



[1]



[2]



[3]



[4]



[5]



[6]



[7]



[8]



[9]

Sunt circa patru luni de când WineWay și-a făcut apariția în peisajul bucureștean și chiar dacă la origini vorbim despre un magazin de vinuri al unui producător, proiectul a fost gândit ca un spațiu modern și primitiv care mizează în primul rând pe educarea consumatorilor. Rezultatul? Bilanțul primelor trei săptămâni arată o medie de conversie a vizitatorilor de 30%, iar valoarea medie a bonului de cumpărături se ridică la 60 de lei, fără a include și vârfurile de gamă.

Punctul de plecare. Inaugurat de Halewood Wines&Spirits la finalul lunii octombrie în centrul comercial Veranda, WineWay este un concept care a fost dezvoltat pornind de la realitățile din piața vinului: creșterea ocaziilor de consum, oferta diversificată disponibilă în retail și implicit consumatorii necunoscători care se pot simți copleșiți de aceasta, dar și portofoliul companiei.

„Portofoliul nostru și mai exact complexitatea acestuia, a fost principalul nostru atu. Avem pe de o parte vinuri realizate de către Cramele Halewood, iar de cealaltă parte avem o ofertă variată de vinuri de import. Oferta noastră reflectă în mare măsură diversificarea ocaziilor de consum și implicit interesul crescut din partea consumatorilor. Acest lucru evident ne bucură, dar privind și prin prisma consumatorului. Acesta, dacă nu este expert, nu știe ce să aleagă. De aici dorința noastră de a crea un magazin de vinuri care să funcționeze ca un punct de întâlnire casual al consumatorilor cu lumea vinului” explică Alina Praja, Marketing Director Halewood Wines & Spirits.

Conceptul. De la idee și până la inaugurare au trecut circa opt luni, iar investiția s-a ridicat la circa 100.000 de euro. Și pentru că Halewood Wines&Spirits și-a dorit să transmită ideea de spațiu prietenos, dedicat atât inițiaților cât și celor neexperimentați prin fiecare element al conceptului, au ales să dezvolte proiectul în parteneriat cu agenția Foodwise. „Am pornit de la insightul că vinul este o băutură sofisticată, cu un set-up pretențios. Strategia noastră a fost aceea de a face

experiența vinului accesibilă – să simplificăm conceptul și să îl facem prietenos. Practic, tot conceptul înseamnă o experiență – de la nume, design și arhitectură, până la experiența pe care o trăiești atunci când interacționezi cu consultantul de vin. Este un spațiu deschis în care oamenii interacționează foarte relaxat cu vinul”, susține Marilena Istrătescu, Managing Partner al Foodwise.

Astfel, cu o cromatică inspirată din retorica vinului, WineWay sugerează ideea unui spațiu modern, prietenos și deschis. De altfel, în amenajarea magazinului s-a mers foarte mult pe ideea de spațialitate, iar culorile vibrante precum roșul și rozul aprins sunt ca un magnet care te atrag înăuntru. Și odată intrați în magazin, clienții sunt întâmpinați de un consultant de vânzări, care îi conduce prin drumul vinului. „Colegii noștri au un rol foarte important pentru că ei sunt prima interacțiune a consumatorului cu magazinul. Primul pas este de a afla interesul consumatorului, dacă sunt în căutarea unui vin pentru consum propriu sau pentru cadou, dacă sunt interesați de o anumită țară de origine sau un anumit soi. Ei sunt aici pentru a ghida și pentru a educa consumatorul”, susține Alina Praja.

Cât despre alegerea locației, managera spune că încă de la început au vizat un centru comercial, iar „Veranda Mall a apărut ca o oportunitate, deschiderea acestuia fiind anunțată chiar în momentul în care am început să discutăm despre acest concept. În plus, Oborul este o zonă generatoare de trafic pentru că este un cartier aglomerat”. Cât despre poziționarea magazinului chiar vizavi de hypermarketul Carrefour, aceasta consideră că nu este un minus. „Noi credem că ne ajută. În hypermarket dacă ajungi la raftul de vin ești singur. Te bazezi pe cunoștințele tale dacă ești expert sau pe recomandările prietenilor. Dacă nu ești expert, există două drumuri: fie ai curajul și încerci ceva, orice, fie te poți bloca pentru că nu știi ce să alegi. Pe când WineWay are o cu totul altă abordare. În plus, un hypermarket generează un trafic de clienți important”, spune Praja.

Piese de rezistență. Dincolo de focusul companiei de a crea un spațiu foarte primitor, în care să se simtă confortabil toate categoriile de cumpărători, sortimentatia este un alt element de diferențiere. „Sortimentatia magazinului include aproximativ 330 de produse – vinuri, băuturi spirtoase și accesorii, cea mai mare pondere având-o vinurile. Și aici, o treime sunt produse autohtone, vinuri produse de Cramele Halewood din struguri cultivați în podgoriile noastre din Dealu Mare, Sebeș Apold și Cochirleni Murfatlar. În magazin avem întreaga

sortimentatie pe care o producem pentru piata locala. Restul, sunt produse de import, din 13 tari de la peste 20 de case de renume. Astfel avem vinuri Villa Maria din Noua Zeelandă, Trapiche din Argentina, Concha Y Toro din Chile, Gerard Bertrand din Franța și multe alte case”, precizează Alina Praja.

Din punct de vedere al poziționării prețului, clienții au la dispoziție vinuri care încep de la 12 lei și ajung până la 1.100 de lei, cel mai scump sortiment fiind Valbuena Magnum, un vin care a fost îmbuteliat în 2005, dar care este realizat din vinuri produse în 2001, 2002, 2003 și 2004 și păstrate în butoaie până în 2005 când au fost amestecate și îmbuteliate. Pe lângă acestea, în WineWay sunt listate diferite tipuri de vinuri din lumea nouă care sunt produse hand made, un exemplu fiind Malus Malbec, un sortiment produs din stuguri culeși și storși manual. De asemenea, pe lângă vinuri, au fost listate și băuturile spirtoase, divizie pe care Halewood Wines&Spiritis a inclus-o în portofoliu anul acesta. De altfel, cel mai scump produs disponibil în magazin este un cognac din zona Grande Champagne din 1950, prețul acestuia fiind de 3.100 de lei.

Un scurt bilanț. „Dacă tragem linie după primele săptămâni de funcționare, conceptul WineWay atinge ceea ce și-a propus. Făcând o medie a primelor trei săptămâni avem 35-45 de vizitatori pe zi cu o rată de conversie de 30%, ceea ce este foarte bine. În ceea ce privește valoare medie a bonului de cumpărături, aceasta se ridică la 60 de lei, însă valoarea nu include vârfurile de gamă. Am scos produsele de peste 1.000 de lei pentru că acestea sunt situații deosebite când vorbim despre cunoscători, iar pe noi ne interesează să înțelegem dinamica magazinului și potențialul pe care îl are”, explică Alina Praja.

Cât despre profilul clienților în câteva cuvinte, majoritatea sunt bărbați, cu vârsta peste 35 de ani și cu venituri medii. „Cu toate acestea, dacă ne uităm la tipologii, avem pe de-o parte cunoscătorii, iar pe de altă parte experimentalistii (oamenii nou intrați în categorie și care vor să descopere) și price driven (cei care sunt interesați doar de preț). Și cea mai mare categorie sunt experimentalistii, care sunt de altfel în focusul tuturor producătorilor pentru că sunt deschiși să încerce și au un potențial de conversie foarte mare”, mai precizează aceasta.

Planuri pentru 2017. În ceea ce privește planurile de viitor, managera nu exclude varianta de a vedea noi magazine WineWay. „În acest moment deținem două concepte diferite: Winery Outlet (magazine de

producători) și WineWay. În această primăvară vom face o analiză foarte amănunțită, pornind de la profitabilitatea fiecărei locații și potențialul de dezvoltare în funcție de amplasare. Ulterior vom rebrandui magazinele importante, cu potențial, iar altele vor rămâne sub brandul Winery Outlet”, explică Alina Praja.

Cât despre performanța financiară la nivelul grupului, afacerile Helewood în România s-au ridicat la 10,5 milioane de euro în 2016, în creștere cu 10% față de anul precedent.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/cum-reinventat-wineway-magazinul-de-producator>

Legături

- [1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/205-mag-spec-01.jpg>
- [2] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/205-mag-spec-02.jpg>
- [3] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/205-mag-spec-03.jpg>
- [4] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/205-mag-spec-04.jpg>
- [5] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/205-mag-spec-05.jpg>
- [6] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/205-mag-spec-06.jpg>
- [7] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/205-mag-spec-07.jpg>
- [8] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/205-mag-spec-08.jpg>
- [9] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/205-mag-spec-09.jpg>