Tylko u nas!

Sprzedaż wina w hotelu - jak wygląda?

Horecanet.pl, 16 lutego 2016

W dobie rosnącej konkurencji hotele muszą szukać dodatkowych źródeł przychodu oraz dążyć do optymalizacji działania poszczególnych działów. Czy sprzedaż wina wiąże się ściśle ze sprzedażą restauracji, czy na tę kwestę należy spojrzeć szerzej? Odpowiedzi na te pytania będę szukał w rozmowie z Dyrektorem Handlowym firmy Winne Pola – dostawcą win do najlepszych restauracji.

Autor: Winne Pola

Czy sprzedaż wina w hotelu jest zbliżona do tej w restauracji?
Nie do końca. Wiąże się to z różnicą w funkcji pomiędzy hotelem i restauracją. Ludzie odwiedzający restaurację przychodzą do niej przede wszystkim zjeść, natomiast ludzie korzystający z usług hotelu po pierwsze korzystają z funkcji noclegowej, a wizyta w restauracji jest pochodną ich pobytu w hotelu. Ponadto hotel pozwala realizować sprzedaż wina z większej liczby źródeł, gdyż wino może pojawiać się na eventach, przy wykorzystaniu powierzchni konferencyjnych, w mini-barach, na recepcji jako produkt pamiątkowy, w pakietach pobytowych czy finalnie w hotelowej restauracji. Restauracja miejska może tylko sprzedawać wino jako produkt dodatkowy do jedzenia.

Czy to jedyne różnice?
Nie. Inne są też czynniki wpływające na sposób pobytu gościa w hotelu i restauracji miejskiej. Ważnym aspektem, który trzeba wziąć pod uwagę są kwestie lokalizacji hotelu, pogody, dnia tygodnia, czy pory dnia. Przy złej pogodzie dużo łatwiej zatrzymać gościa w hotelu i zaoferować mu usługi dodatkowe, w tym ofertę restauracji. To samo dotyczy lokalizacji. Odległość od centrum zdecydowanie poprawia komfort pracy z gościem hotelowym i powoduje, że możemy rozbudować ofertę hotelu o wiele produktów dodatkowych i łatwiej je sprzedać.

A wracając do kwestii sprzedaży wina jako części sprzedaży restauracji hotelowej to pragnę zauważyć, że dobrze funkcjonujące hotele doskonale wykorzystują restaurację hotelową i promują sprzedaż wina dostrzegając różnicę w funkcji pomiędzy restauracją miejską a hotelem, gdyż gość korzysta z restauracji hotelowej raczej po pracy, co powoduje, że może sobie pozwolić na alkohol, gdyż nie jest „uwiązany" koniecznością powrotu do pracy czy nie prowadzi już samochodu.

Czyli sprzedaż wina w hotelu jest procesem bardziej złożonym?
Właściwie za sprzedaż wina w hotelu odpowiada większe grono osób i to często z różnych działów. Poza kadrą kelnerską restauracji za sprzedaż wina w hotelu odpowiada recepcja, pracownicy działu marketingu, czy pracownicy odpowiadający za sprzedaż konferencji czy eventów.

Z toku Pana wypowiedzi wnioskuję, że w związku z tak wieloma różnicami, oferta wina dla hotelu powinna być inna niż dla restauracji.
Dokładnie tak. Firma Winne Pola jako jedyny dystrybutor win na rynku zróżnicowała ofertę kierowaną dla restauracji i hoteli. Po pierwsze różnice wynikają z płaszczyzny produktowej, ale przede wszystkim z płaszczyzny serwisowej i płaszczyzny wsparcia sprzedaży i szkoleń.

Więc zacznijmy od kwestii produktowej.
Po pierwsze selekcja win do karty win restauracji hotelowej powinna być krótsza, a selekcja win sprzedawanych na kieliszki powinna być ograniczona.

Po drugie ważnym produktem w hotelu jest tzw. wino bankietowe, które powinno spełniać ostre wymogi jakościowe. Na tej płaszczyźnie firma Winne Pola proponuje bardzo dobre bankietowe wino hiszpańskie. Dbając również o aspekt ekonomiczny to samo wino proponujemy w 5 litrowych BiB, które umożliwia serwis karafkowy bądź bezpośrednio kieliszkowy, który zdecydowanie poprawia efektywność ekonomiczną sprzedaży.

Kolejnym aspektem są wina do mini-barów. Naszym partnerom hotelowym proponujemy wina zamykane na nakrętki, aby uniknąć problemu otwierania i aby ta kwestia nie blokowała sprzedaży z tego źródła.

Dla niektórych naszych partnerów przygotowujemy wino pod tzw. marką własną, czyli projektujemy etykietę na potrzeby danego hotelu. Ten produkt dedykujemy do sprzedaży zarówno w restauracji hotelowej jak i na recepcji, gdzie goście często kupują go jako pamiątkowy prezent.

Wspomniał Pan również o aspekcie wsparcia serwisowego i szkoleniowego dla hotelu. Jak wasza działalność przedstawia się na tej płaszczyźnie?
Firma Winne Pola nie jest tylko dostawcą, ale przede wszystkim jest partnerem dla hotelu, dlatego aktywnie uczestniczymy i kreujemy rozwiązania, które poprawiają sprzedaż wina w hotelu.
Organizowane przez nas szkolenia nie są dedykowane wyłącznie do kadry kelnerskiej, ale angażują również pracowników recepcji czy marketingu, bo to właśnie te osoby mogą wesprzeć sprzedaż wina wykonując swoją pracę. Nasze szkolenia kładą bardzo duży nacisk na aspekt technik sprzedaży, technik upsellingu, czyli sprzedaży dodatkowej, oraz aspekt komunikacji w sprzedaży.
Staramy się uświadomić naszym partnerom, że sprzedaż wina może być generowana w różnych działach i może stanowić wymierny wkład w budowie efektywności działalności hotelu... CDN

DRUGA CZĘŚĆ WYWIADU JUŻ JUTRO NA HORECANET.PL!

Winne Pola - dostawca win do najlepszych restauracji
winnepola@winnepola.pl
797-720-024
www.winnepola.pl