WINO W RESTAURACJI
Jaką pełni funkcję?

// WINO W RESTAURACJI W OSTATNICH LATACH STAJE SIĘ CORAZ WAŻNIEJSZYM PRODUKTEM ZARÓWNO Z PUNKTU WIDZENIA RESTAURATORA, JAK I GOŚCIA. O TYM, JAK BUDOWAĆ TRWAŁY WZROST SPRZEDAŻY WINA W RESTAURACJI, OPOWIADA **GRZEGORZ WEJER**, DYREKTOR HANDLOWY W FIRMIE WINNE POLA – DOSTAWCY WIN DO NAJLEPSZYCH RESTAURACJI. //

Czy wino jest dziś ważnym elementem w restauracji?
Z pewnością tak. Natomiast moim zdaniem zmienia się jego funkcja. Przestaje być dodatkiem do dania, a staje się nieodzownym składnikiem udanej wizyty w restauracji. Dziś na wino nie możemy patrzeć jak na produkt dodatkowy, ale raczej rozpatrywać go jako element większej grupy czynników, których połączenie powoduje, że gość wychodzi z restauracji zadowolony, a co więcej – chce do niej wracać, bo mile spędził czas.

Czyli musimy przywiązywać większą wagę do wina?
Raczej musimy w większym stopniu kreować pomysł na jego sprzedaż. Wielu restauratorów skupia się na wyszukiwaniu najlepszych produktów, a często brakuje im pomysłu, w jaki sposób te idealne produkty zaproponować swoim gościom. Idealistyczne produktowe podejście często prowadzi do tworzenia rozbudowanych kart win, które mają na celu sprostać oczekiwaniom każdego gościa. Jednak zawsze zdarzy się ktoś, który poprosi nas o niespotykane wino i finalnie nasza rozbudowana selekcja win staje się niekompletna i nieefektywna i dalej ją rozbudowujemy w nieskończoność, a koszty takiego działania są ogromne.

Jak zbudować pomysł na sprzedaż np. Chardonnay, Merlota, Shiraza itd.?
Kluczem jest budowanie koncepcji sprzedaży win, a nie sprzedaż każdej etykiety z osobna. Skupiamy się m.in. na budowie narzędzi sprzedaży aperitifu (win musujących), liczy się też pomysł, jak sprzedawać szampana, w jaki sposób polecać gościom wina do przystawek, aby jeszcze mieli ochotę na wino do dania głównego. Istotne jest, aby standardowy zestaw deserowy nie ograniczał się do ciasta i kawy, ale żeby na stałe zagościło w nim wino.

Oznacza to, że należy dopasować naszą kartę win do menu?
To tylko jeden z elementów i śmiem twierdzić, że najmniej ważny. Weźmy foie gras, do którego klasycznym połączeniem będzie Sauternes. Jeśli wybierzemy idealnego Sauterne'a, nie znaczy, że osiągniemy sukces w jego sprzedaży, bo rzadko który gość zdecyduje się na butelkę słodkiego wina do przystawki. Takich przykładów bazujących na nieskutecznym sprzedażowo wine-pairingu można mnożyć.

To co jest ważniejsze?
Najważniejsza jest budowa całościowej koncepcji sprzedaży wina w restauracji, która spowoduje, że nasi goście będą rozpoczynali wizytę od kieliszka wina

GRZEGORZ WEJER//

Dyrektor handlowy firmy Winne Pola – dostawcy win do najlepszych restauracji. Ukończył międzynarodowe zarządzanie marketingowe na University of Professional Education w Hadze (NL). Studiował podyplomowo w Oestrich Winkel (Rheingau) oraz Durham University (UK). Ukończył Wine School of Excellence. Jest posiadaczem WSET 3. Konsultant i kreator nowatorskich rozwiązań podnoszących efektywność sprzedaży w restauracji, doradza wielu renomowanym restauracjom w Polsce.

musującego, następnie „kupią" propozycję kieliszka wina do przystawki, zamówią butelkę do dania głównego, a dla wielu z nich zjedzenie deseru bez wina będzie niewybaczalnym błędem. Realizacja tej całościowej koncepcji spowoduje, że uznają wizytę w restauracji za bardzo udaną, docenią wyśmienitą kuchnię i wrócą ponownie, by dobrze spędzić czas.

Chyba to zbyt piękne, żeby udało się zrealizować tylko samą koncepcję?
Oczywiście, że sama koncepcja to nie jedyna podstawa do osiągnięcia sukcesu. Ale jeśli koncepcja stanowić będzie spisaną instrukcję, będącą podstawą szkolenia kadry kelnerskiej, to sukces jest niemal gwarantowany. Warunkiem jest, aby skutecznie egzekwować od kadry skrupulatną realizację koncepcji, krok po kroku umiejętnie sugerować najlepsze rozwiązania dla gościa, dodając od siebie zaangażowanie, wiedzę i profesjonalizm.

Właśnie, pojawia się „czynnik ludzki", czyli zawodny, nieprzewidywalny, a w dzisiejszych czasach często nie do końca wykwalifikowany.
Tu najistotniejsza jest rola zarządzającego. Musimy zacząć od początku, krok po kroku uświadamiać kelnerom, za co odpowiadają, jak bardzo ważnym są elementem restauracyjnej układanki oraz co i jak należy robić, żeby zapewnić wspólny sukces restauracji. Jeśli ktoś chce pracować, a nie ma umiejętności, jesteśmy w stanie nauczyć go profesjonalnej obsługi i zrobić z każdego chętnego doskonałego sprzedawcę wina i gospodarza naszej restauracji. Jednak należy pamiętać o tym, że jest to możliwe jedynie w cyklu dobrze skrojonych szkoleń, które są dopasowane pod naszą „instrukcję obsługi gościa", poparte wysokim poziomem wiedzy.

A czy nie lepszym rozwiązaniem będzie zatrudnienie sommeliera?
Po pierwsze, jeśli mamy kłopot z wyrekrutowaniem kadry kelnerskiej, to z pewnością znalezienie sommeliera będzie zadaniem arcytrudnym, żeby nie powiedzieć niewykonalnym. Po drugie, gros sommelierów to „inżynierowie", doskonali znawcy produktów, mający ogromną wiedzę specjalistyczną, a nie profesjonalni sprzedawcy czy menedżerowie. Niezbędne jest, aby w odpowiedni sposób, w odpowiednim momencie potrafili przekonać gościa do zakupu różnych win (zgodnych z wcześniej opisaną konfiguracją). Finalnie nawet jeśli mamy szczęście i trafi nam się rodzynek, to nie zdoła prowadzić aktywnej sprzedaży w całej restauracji przy pełnej sali. Stąd efektywniejsze rozwiązanie stanowi budowanie sprzedaży wina w oparciu o model sprzedaży i przeszkoloną kadrę kelnerską. Finalnie opieranie sprzedaży tak ważnej kwestii jak wino na jednej osobie jest po prostu ryzykowne, gdyż kiedy zdecyduje się odejść, cały model biznesowy ulegnie zachwianiu.

Gdzie w tym wszystkim jest karta win?
Karta win jest bardzo ważnym narzędziem sprzedaży, ale w rękach skutecznego kelnera. Musi odzwierciedlać nasze podejście do selekcji win i odpowiadać na pytanie, dlaczego właśnie te wina się w niej znalazły oraz dlaczego pewnych win w niej nie ma. Ostatecznie karta win musi być dobrze skalkulowana, tzn. ceny w niej zawarte muszą pozwalać realizować optymalną marżę, czyli taką, która pozwoli realizować wysoki przychód ze sprzedaży wina przy odpowiednim beverage cost. Ważnym elementem jest też wybór wina do sprzedaży kieliszkowej.

Czy da się na tych wszystkich elementach budować trwały wzrost sprzedaży wina w restauracji?
Jeśli dobrze opracujemy model obsługi gościa w restauracji i co jakiś czas będziemy weryfikowali jego efektywność, jeśli krok po kroku będziemy przekształcać naszych kelnerów w profesjonalnych sprzedawców i jeśli zrozumiemy, że karta win to narzędzie, które ma wspomagać kelnera w sprzedaży, to z pewnością poprawimy osiągnięcia restauracji na płaszczyźnie sprzedaży trunku. Największe rezerwy we wzroście sprzedaży wina w restauracji drzemią nie w grupie gości, która przychodzi do restauracji i jest zdecydowana na wino, a rolą kelnera jest tylko (lub aż) doradzić im w wyborze. Sukces to umiejętne przekonanie tych gości, którzy nie mają zamiaru pić wina, że rozszerzenie menu o alkohol będzie elementem, który ich pobyt w restauracji uczyni w pełni satysfakcjonującym.

Restaurator jest w stanie sam poradzić sobie z tym wszystkim?
Tak, ale pod warunkiem, że ma profesjonalnego partnera – dostawcę wina, który będzie nie tylko proponował wyśmienite produkty, ale będzie aktywnie uczestniczył i współtworzył pomysł na ich sprzedaż. Ja, wraz z moim zespołem, mam okazję doradzać i wspólnie budować sukces sprzedaży wina w ponad 300 restauracjach na terenie całego kraju. To właśnie sukcesy tych restauracji stają się motorem napędowym firmy Winne Pola i stanowią podstawowy budulec naszego rozwoju i nieodzowny składnik w dążeniu do doskonałości na każdej płaszczyźnie działalności.