Tylko u nas!

Jak nawiązać współpracę z dostawcą wina?

Horecanet.pl, 17 lutego 2016

- Myślę, że hotele muszą korzystać z mody na gastronomię jaka obecnie panuje i z wagi jaką ludzie przywiązują do zdrowej, dobrej żywności. My wielu naszych partnerów przekonaliśmy do zmiany podejścia do wina w restauracji z funkcji produktu dodatkowego na nieodzowny składnik dania - mówi w rozmowie z nami dyrektor handlowy firmy Winne Pola.

Na co może liczyć potencjalny partner hotelowy we współpracy z firmą Winne Pola?
Poza dobrą ofertą produktową zbudowaną pod kątem wartości, czyli kładącą szczególny nacisk na aspekt relacji ceny do jakości, poza kwestią szkoleniową obejmującą szkolenie kadry kelnerskiej, recepcyjnej czy marketingu (oczywiście w różnym zakresie każdą z tych grup) menadżer czy właściciel hotelu rozpoczynając współpracę z nami pozyskuje profesjonalnego partnera, kreatora rozwiązań, które będą prowadziły do trwałego wzrostu sprzedaży win w hotelu. Ponadto należy pamiętać, że narzędzia wsparcia dostosowywane są indywidualnie dla każdego hotelu, gdyż wymagania i oczekiwania są inne.

Czyli podpisując umowę z Wami otrzymuje gwarancję wzrostu sprzedaży wina w hotelu?
Otrzymuje gwarancję wzrostu sprzedaży wina bez podpisywania umowy. Z naszych doświadczeń wynika, że podpisana umowa okresowa (roczna, czy dwuletnia) jest doskonałym rozwiązaniem przede wszystkim dla dostawcy, gdyż daje mu gwarancje spokoju i zapewnia współpracę w tym okresie bez względu na jakość świadczonych usług. Zgodnie z naszą strategią brak umowy czasowej powoduje pełną mobilizację i zaangażowanie całego naszego zespołu, gdyż zdajemy sobie w pełni sprawę, że jeśli nasz partner będzie niezadowolony z naszych usług, ma możliwość rezygnacji ze współpracy praktycznie z dnia na dzień.

A jak funkcjonuje logistyka?
Podstawą naszej działalności na tej płaszczyźnie jest gwarancja dostępności produktów. Nie może się zdarzyć, że otrzymujemy zamówienie i nie mamy wina na jego realizację. Nasi partnerzy często podkreślają, że pewność, że zamówione wino otrzymają w potrzebnej ilości i na czas jest bardzo dla nich ważna. Zdajemy sobie sprawę, że hotel to złożony organizm, gdzie dział marketingu często sprzedaje pakiety, czy konferencje z dużym wyprzedzeniem czasowym, gdzie dokładnie buduje ofertę i kalkuluje jej cenę i nie może się zdarzyć, aby wino, którego użył w ofercie zostało zamienione, czy zmieniła się jego cena. Poza gwarancją dostępności nasi partnerzy często doceniają dużą elastyczność dostaw polegającą na niskich minimach logistycznych, częstości dostaw oraz szybkości realizacji zamówień.

Czy wobec tego mając w ofercie bardzo dobre wina i oferując partnerom hotelowym tak szerokie wsparcie nie jesteście drogim dostawcą?
Ceny naszych win są porównywalne z innymi dystrybutorami na rynku, a usługi dodatkowe są bezpłatne i związane są z regularną współpracą. Wychodzimy z założenia, że jeśli wspólnie z naszym partnerem wykreujemy dodatkowe płaszczyzny sprzedaży wina, bądź poprawimy efektywność już funkcjonujących zbudujemy sytuację, gdzie zarówno hotel jak i my będziemy mogli dodatkowo zarobić.

Kto należy do grona Waszych klientów?
Portfel naszych klientów hotelowych jest bardzo zróżnicowany, jednak ograniczać go można do hoteli trzy-, cztero- i pięciogwiazdkowych, gdzie grupa hoteli butikowych stanowi znaczący udział. Nie ukrywamy, że do grona naszych klientów należy wiele uznanych marek hotelowych w kraju, a w ostatnim rankingu Tripadvisor'a 25 najlepszych hoteli w Polsce 4 hotele z pierwszej „10" to nasi stali klienci, których jesteśmy jedynymi dostawcami wina. Zdaję sobie sprawę, że rankingi są raczej

powodem do zadowolenia i tak jak „like" na Facebook'u nie przekładają się na pieniądze, ale zawsze lepiej pracować z najlepszymi.

Kto powinien się do Was zgłosić?
Przede wszystkim zależy nam na obiektach hotelowych, gdzie karda zarządzająca ma świadomość, że efektywność funkcjonowania hotelu jest złożoną efektywności budowanej na wielu płaszczyznach działalności i chce dążyć do wzrostu sprzedaży wina zarówno w restauracji, jak i w innych działach hotelowych. Ponadto poszukujemy partnerów ambitnych, którzy umieją wyznaczać cele i czerpią satysfakcję z ich realizacji. W takim środowisku zdecydowanie dobrze nam się pracuje i tacy partnerzy szybko widzą efekty naszej pracy.

Na jakiej płaszczyźnie widzi Pan największy potencjał do wzrostu sprzedaży win w hotelach?
Myślę, że hotele muszą korzystać z mody na gastronomię jaka obecnie panuje i z wagi jaką ludzie przywiązują do zdrowej, dobrej żywności. My wielu naszych partnerów przekonaliśmy do zmiany podejścia do wina w restauracji z funkcji produktu dodatkowego na nieodzowny składnik dania. Ta zmiana w podejściu wsparta narzędziami szkoleniowymi dedykowanymi dla kadry kelnerskiej bardzo szybko przełożyła się na wzrost sprzedaży wina. Drugą płaszczyzną jest zmiana sposobu spędzania wolnego czasu. Od kilku lat obserwujemy, że ludzie coraz częściej korzystają z usług hotelowych w czasie wolnym. My proponujemy naszym partnerom, aby hotelowe działy marketingu uwzględniały wino jako atrakcję pobytową konstruując pakiety pobytowe, czy sprzedając imprezy okolicznościowe. Tutaj też jest duże pole do rozwoju.

A czego na najbliższe lata życzyć firmie Winne Pola?
Myślę, że stabilnego wzrostu, który będzie oparty na dobrych produktach, doskonałym serwisie i profesjonalnych relacjach z naszymi partnerami, którzy dzięki zaangażowaniu naszych pracowników będą mogli obserwować efekty naszej pracy.

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