



.

.

.

.

Display 'Wijn van de Maand' : Kansen!

.

.

Als je een horecabedrijf hebt of er werkt, is 'verkoop' een vitaal element van je werk en succes. 'Wijn en spijs' in combinatie met elkaar bieden altijd weer unieke mogelijkheden. Een specifieke wijn op de voorgrond plaatsen, in de aandacht van de gasten werkt altijd en wel op verschillende manieren.

- Er is een aanknopingspunt voor het verkoopgesprek met de gast.
- Dus: de verkopers (m/v) worden ervarener en succesvoller
- 'Zien' doet kopen: een mooie en originele display werkt!
- Het omzetvolume van de 'Wijn van de Maand' neemt toe
- Hetgeen ook weer extra winst en voordeel op kan leveren!

Voor uw wijn en de 4WINE hebben wij een speciale 'Wijn van de Maand' display gemaakt. De achtergrond is zwart schoolbord, zodat u aanvullende informatie als smaaktype, druivensoort, aanbevolen gerechten en de prijs per fles en/of per glas makkelijk en snel kunt vermelden.

Een paar mooie spots erboven en klaar is uw kwalitatieve display: gereed om op te hangen en uw verkoopresultaten te verbeteren! Elke dag opnieuw.

.

.

.

.

.



Enkele ervaringen met Wijn & Wijn van de Maand.

Restaurant Duurstede – Paul Fagel.

Na mijn opleiding aan de Hogere Hotelschool in Maastricht - waarin ik de Lucas Bols prijs voor beste wijnkennis in ontvangst mocht nemen - werkte ik korte tijd bij Paul Fagel in 'Duurstede'. Een werkelijk Mekka voor liefhebbers van lekker eten en drinken. Want Paul is een absolute topper, ook al omdat hij ons alles liet proeven.... Omdat je moet weten wat je verkoopt! Zijn afscheidscadeau, een sauslepel van Troisgros heb ik nog. Hoewel wij hart werkten was de sfeer er heel ontspannen, relaxed. En Paul had een enorme wijnvoorraad; voor een 'hotello' het absolute 'walhalla'... op zolder van het pand. Geklimatiseerd vanzelfsprekend. Een eldorado voor liefhebbers en er stond achteloos een stapeltje dozen Romanée Conti ergens op de vloer. Je kon je ogen niet geloven, zeker niet als je al die wijngaarden zelf bezocht had, zoals wij toen. Als een van de positieve 'wijn-incidenten' herinner ik mij dat ik daar de eerste fles Château d'Yquem verkocht. Bij een dessert natuurlijk. Aan een tafeltje van vier heel lieve en gezellige mensen, die 'Duurstede' bezochten vanwege de naam en faam, net zoals zo vele 'celebs'. Dat dessert was in de trant van chocolademousse, gemberbavarois en nog meer lekkers. En het Y-verkoopsucces was voor mijn als net afgestudeerde beslist een nogal sensationele ervaring, ook omdat de fles ongeveer net zoveel kostte als mijn toenmalige weekloon. Ik genoot er minstens evenveel van als de gasten...en mocht een slokje voorproeven!

Mövenpick Restaurants – Zürich Schweiz.

Nadien was ik onder meer als assistent bedrijfsleider verantwoordelijk voor enkele Mövenpick restaurants in Zwitserland. Mövenpick was - weliswaar niet op sterrenniveau kokend - in wijnverkoop en de restaurantformule uitermate succesvol, innovatief en 'zukunftweisend'. Hier leerde ik voor het eerst de 'Monatswein' kennen. En het commerciële succes ervan! We spreken dan over het jaar 1979. En dat is alweer 27 jaar geleden...

Een van de 'Wijnen van de Maand' die wij destijds voerden was -in december vanzelfsprekend- een Château Lafite Rothschild, die ook per glas verkocht werd. Wij twijfelden eerst een beetje... Zouden we die ook succesvol kunnen verkopen? Juist wel! En vervolgens 'gingen we ervoor' en realiseerden een recordomzet, waarbij de gasten erg tevreden waren: een echte 'beleving'. Spraakmakend... En een ongekend verkoopsucces dat ik zelfs nu nog in herinnering kan halen.



Center Parcs.

Later volgde mijn carrière een steil pad naar boven en wijnverkoop hield altijd mijn belangstelling. In de warenhuizen was de verkoop erg gering (destijds), in mijn functie als algemeen manager horeca van de Center Parcs parken kon ik na 'aantreden' het volledig 'verouderde' wijnnassortiment op moderne leest schoeien en we verkochten onze 'nouvelle collection' als de spreekwoordelijke warme broodjes. Liever een smal actueel assortiment dan een brede collectie met veel 'winkeldochters' die toch alleen maar dood kapitaal betekenen.... De omloopsnelheid vervijfvoudigde (!) en mijn assortiments-management van destijds is te vergelijken met datgene van Hennis & Mauritz in de mode nu... Deze maatregelen betekenden niet alleen een veel interessantere, jongere, actuelere en 'frissere' collectie, maar ook een (veel) hogere winstbijdrage. Terwijl ik als 'stunt' goede Champagne (AC) op de kaart liet zetten tegen een prijs die gelijk was aan de inkoopprijs (Vijfentwintig gulden). Mijn filosofie: je moet de gasten altijd iets cadeau doen... en met gemak een feestelijk moment laten vieren. Zeker bij center Parcs dat nu de slogan 'state of happiness' voert. Die 'mindere winst' werd dan ruimschoots gecompenseerd door de betere winstmarge op de andere wijnen.

Nadien werd mijn functie meer op afstand van de dagelijkse leiding en 'operations'. Wijn hield mijn belangstelling en 4WINE is eigenlijk in een lange ontwikkelingsreis van 6 jaar ontstaan.

Commercialiteit.

Een perfect display kan niet alleen de actualiteit van uw bedrijf onderstrepen plus de tevredenheid van uw gasten, het display is ook 'selling' en daarmee ondersteunend aan een (beter) bedrijfsresultaat!

Immers: als u elke maand een specifieke 'Wijn van de Maand' (indien nodig: wit en rood of in de zomer een rosé) voert betekent dit automatisch meer verkoop van die specifieke soort. En dus kunt u bij de leverancier/grossier een betere prijs per fles bedingen (kortingsstaffel! 5-10-20-50 en meer dozen.), hetgeen uw winstmarge verhoogt. Zo is zo'n 'Wijn van de Maand'-display snel, heel snel terug te verdienen.



Vormgeving

Het display wilden wij als een 'schilderij' aan de wand vormgeven, zodat het weinig plaats inneemt. Het 'schoolbord' past bij elke omgeving. De lijst eromheen is naar keuze: van eenvoudig tot uiterst luxe... wat u wilt. In uw huisstijl indien gewenst. Op elk formaat. Desnoods WANDVULLEND.

In onze eerste serie 'Wijn van de Maand' displays kozen wij voor puur en eerlijk Finnforest Fins Berken, waarbij de lijsthoeken bestaan uit kleine blokjes die de prachtige laagjes op schitterende wijze laten zien.

Niet alleen voor restaurants, café's, brasseries....

Het 'Wijn van de Maand display is niet alleen perfect geschikt voor de horeca. Ook in slijterijen, wijnafdelingen van supermarkten, als 'supporting display' bij kant-en-klaar maaltijd-afdelingen, bij traiteurs... Het werkt!

En thuis is zo'n 'wijnschilderij' niet alleen mooi, maar ook handig: als 'notitieblok' voor afspraken, gezinsleden die elkaar even iets te melden hebben, boodschappenlijstjes...

Ik wens u veel plezier met de 4WINE DISPLAY.

Alblasserdam
Willem Schulpen
24 oktober 2006
www.ritmeester-bv.nl