



De Wijn of de Marketing?

De Drijvende Krachten Achter Wijnverkoop

Vincent Vandepitte

De Wijn of de Marketing?

De Drijvende Krachten Achter Wijnverkoop

Vincent Vandepitte

Eindwerk, voorgedragen tot het behalen van het diploma "Sommelier-Conseil" 2016

VOORWOORD:

Naast het creëren van een behoefte, zal strategische marketing proberen de onbewuste risico's die een consument bij een aankoop ervaart te weg te nemen, en daardoor de verkoop te realiseren. Of het nu een aankoop is van een koelkast of een fles wijn, de door de consument onbewust ervaren risico's blijven grotendeels dezelfde. Bij een aankoop zal de consument onbewust dus vrijwel steeds een risico afweging uitvoeren. De uitkomst van die analyse zal grotendeels bepalen of de koop gesloten wordt of niet. De onbewuste risico's die de consument ervaart bij een wijnaankoop zijn heel verscheiden en veranderen in functie van de reden van wijn aankoop. Bij aankoop van wijn als geschenk of bij aankoop van een fles wijn voor een gezelschap op restaurant speelt het sociale risico een belangrijke rol. Wat zullen mijn vrienden/familie/collega's denken? Deze factor is in vele gevallen zeer belangrijk, als de wijn niet bevalt dan kunnen commentaren en kritiek leiden tot schaamte en verlies aan geloofwaardigheid. Bij andere aankoop gelegenheden is het risico eerder functioneel van aard; zal de wijn lekker zijn? Past hij bij het gerecht? Of fysiek van aard, waarbij de consument zich zorgen maakt om de kans op hoofdpijn, of de aanwezige chemicaliën als sulfieten of pesticiden. Maar bij elke aankoop is het geschatte financiële risico misschien nog het belangrijkste risico dat moet overwogen worden. De afweging tussen de investering in de fles en het risico dat daar tegenover staat zal in vele gevallen over de aankoop beslissen. Gezien de enorme diversiteit van wijnen blijft de aankoop van een fles wijn, of het nu in het restaurant is, bij de wijnhandelaar of via het internet voor velen een complete gok en daardoor steeds een belangrijke drempel om te overwinnen.

Deze literatuurstudie zal moderne marketing technieken belichten die de onbewuste risico's bij wijn aankoop voor de consument verlagen en dus de wijnverkoop stimuleren.

MOTIVATIE:

Een van de meest intrigerende vragen die bij mij leeft is het (niet?)verband tussen prijs van een fles wijn en de objectieve ervaring bij het drinken. Bij veel producten kan een prijs/kwaliteit verhouding worden bepaald op basis van vrij objectieve gegevens zoals geïnvesteerd onderzoek, gebruiksgemak etc... Bij wijnconsumptie is die verhouding veel moeilijker objectief vast te stellen. Deze studie zal proberen helderheid te brengen, of het nu echt de wijn of marketing technieken allerhande zijn die de verkoop bepalen. Marketing ervaring bij een van de grootste brand builders (Procter & Gamble) zal daarbij een hulp zijn.

INHOUDSTAFEL

Voorwoord:	3
Motivatie:	3
LIJST VAN FIGUREN	7
LIJST VAN TABELLEN	8
HOOFDSTUK I	10
Wijnmarketing	10
de basis van marketing.....	10
Het marketing management proces.....	13
Markt onderzoek en segmentatie	13
Targetting.....	14
Positionering	18
De marketing mix	18
Het product	19
De prijs	19
promotie.....	20
distributie (plaats).....	20
De implementatie	20
Controle en het aanscherpen van het plan.....	21
HOOFDSTUK II.....	23
De kunst van het verschillend zijn	23
merken, appellaties, crus, domeinnamen, druivensoorten, limited releases, cuvees, blocs, single vinyards.....	23
De classificatie als onderscheidende factor.....	24
Het alternatief?	25
Het succes van een sterk merk	27
HOOFDSTUK III	29
De consument.....	29
Zoekers van veiligheid:	29
Zelfbewusten:	30
De levensgenieters:	30
De onverschilligen:.....	31
Alles in functie van de consument	31
HOOFDSTUK IV	34
De Keuzes	34

De CUES.....	36
Het effect van extrinsieke cues op de kwaliteitsperceptie van een wijn en bereidheid van de consument om een bepaalde prijs te betalen.	39
Culturele achtergrond en hun relatie met beoordeling van kwaliteit.....	45
Labels	48
Milieu impact.....	54
Reputatie van het wijndomein/productie gebied	56
Perceptie van de uniekheid van het product.....	56
HOOFDSTUK V	57
Distributie.....	57
Grootdistributie (supermarkt)	57
Online verkoopskanaal	58
Wijn toerisme en verkoop op het domein.....	61
WIJN OP RESTAURANT	61
Consistentie met een push verkoop strategie.....	64
Consumenten appreciatie	64
Prijsperceptie en wijnaankoop op reStaurant	64
Het sommelier of “wijn steward” effect	65
De stijl en de beleving	69
HOOFDSTUK VI.....	72
Prijszetting en relatie met kwaliteit in de retail	72
HOOFDSTUK VII	75
CONCLUSIE & Samenvatting:	75
24 TIPS Voor een succesvolle wijnverkoop.....	75
TIP 1: De wijn is slechts een van de vele elementen in een succesvolle wijn business.	75
TIP 2: De consument is altijd de baas. Weet voor wie U wijn maakt!	75
TIP 3:De wijnprijs wordt gezet door wat de consument ervoor wil betalen, en niet omgekeerd!	76
TIP 4: Kies het distributiekanaal in functie van de consument.	76
TIP 5: Investeer voor eens en voor al in een stevig marketing fundament.	76
TIP 6: Geef een reden om te geloven dat uw wijn van hoge kwaliteit is.	78
TIP 7: Investeer in consumenten onderzoek.....	79
Zoekers van veiligheid:	79
Zelfbewusten:	79
De levensgenieters:	80
De onverschilligen:.....	80

Nog eenvoudiger:.....	81
TIP 8: Begrijp op welke basis de consument wijn kiest.	81
TIP 9: Weet VOOR WELKE GELEGENHEID de consument wijn koopt	82
TIP 10:Kwaliteit is subjectief	83
TIP 11:Ken de drijvende factoren achter “kwaliteit”	83
TIP 12: Kies de stijl van uw label verstandig	84
TIP 13: Kies een labelkleur die het midden houdt tussen aanslaan bij de doelgroep en opvallen in het rek.	85
TIP 14: Maak je biowijn? Leg de nadruk op de smaak, niet op de biologische oorsprong!	85
TIP 15: Gratis proeven drijft de verkoop op met 400% ongeacht de kwaliteit van de wijn.	85
TIP 16: Webshops als concurrent voor de wijnspecialzaak.....	85
TIP 17: Investeer in de web-ervaring boven de klassieke wijn cues.....	86
TIP 18: On-line wijnaankopen zijn vooral gedreven zijn door “her”-aankoop en veel minder door eerste aankopen.....	86
TIP 19: Investeer in listings bij restaurants	86
TIP 20: Zet appellaties op de wijnkaart in plaats van merken.	86
TIP 21: Investeer in een wijnopleiding. Personeel met een wijnopleiding = 44% meer omzet.	87
TIP 22: Geef uw wijnverkoper een titel.	87
TIP 23:Vergeet de perfecte “food and wine pairing”.....	87
TIP 24:Prijs staat grotendeels los van Kwaliteit!	88
Bibliography	89

LIJST VAN FIGUREN

Figure 1: Pad naar aankoop en de ultieme merken trouwheid.....	11
Figure 2: Maslow piramide als basis van segmenteren van wijnconsumenten	14
Figure 3: voorbeeld van een marktsegmentatie bij de premium wijn consument (Cintolo, 2011)	16
Figure 4: Clos Du Bois, Alexander Valley in Sonoma County (California).....	17
Figure 5: Clos Du Bois met gerichte doelgroep communicatie (kurk en sponsoring)	18
Figure 6: Wijn merken van de groep Pernod-Ricard.....	21
Figure 7: een selectie champagne merken van de groep LVMH	22
Figure 8: Bodega Txomin y Etxaniz gelegen in de Txakoli wijngaard, in het centrum van het Spaans Baskenland.	28
Figure 9: Wijnkeuze in functie van het type consument (jong en onervaren, ervaren en mainstream).....	32
Figure 10: EFFECT van type presentatie (fles) in functie van het type consument (jong en onervaren, ervaren en mainstream).	32
Figure 11: kleur van de fles en Wijnkeuze in functie van het type consument (jong en onervaren, ervaren en mainstream).	33
Figure 12: en labeltype en Wijnkeuze in functie van het type consument (jong en onervaren, ervaren en mainstream).	33
Figure 13: Factoren die de consument hanteert om tot een wijnkoop over te gaan (Barber, N; Alamanza, B, 2008).	34
Figure 14: Wijn en keuzes.....	35
Figure 15: Waardebepaling van de wijn zonder de wijn te hebben geproefd (Szolnoki, Herrmann, & Hoffmann, 2010).	36
Figure 16: belang van informatie op het label voor jongeren en ouderen (Atkin & Thach, 2012)	38
Figure 17: relatieve belangrijkheid van de belangrijkste attributen op het koopgedrag van wijn consumenten (Szolnoki, Herrmann, & Hoffmann, 2010).....	39
Figure 18: Verschillende "cues" (extrinsiek en intrinsiek) gebruikt bij beoordeling van de kwaliteit van een wijn.	40
Figure 19: Effect van extrinsieke cues op de kwaliteitsbeoordeling van Bourgognes/Jura wijnen. (Saenz-Navajas, Campo, Sutan, Ballester, & Valentin, 2013)	43
Figure 20: Invloed van extrinsieke cues op de inschatting van de kwaliteit van Spaanse en Franse wijnen door Fransen met lage betrokkenheid.	46
Figure 21: Invloed van extrinsieke cues op de inschatting van de kwaliteit van Spaanse en Franse wijnen door Fransen met hogere betrokkenheid.....	47
Figure 22: Eye tracking, welke wijn wordt door de consument bekeken, en aan welke wordt geen aandacht besteed.....	49
Figure 23: Franse labeltypes en hun rol bij het veroveren van de buitenlandse consument. (Iverson, 2010).....	51
Figure 24: Hoe kleuren de consument beïnvloeden (Wiedrich, 2013).	52
Figure 25: keuze van distributiekanaal voor aankoop van wijn.	57
Figure 26: Beïnvloeding van de consument door de sommelier	66
Figure 27: Relatie prijs en kwaliteit (Zyxo, 2010).....	72

LIJST VAN TABELLEN

Table 1: Determinerende factoren bij het kiezen van een wijn.....	35
Table 2: het belang van cues bij het maken van een aankoopbeslissing (Hofmeister Toth & Totth, 2003)	36
Table 3: gemiddelde score gegeven (/4) door consumenten (Saenz-Navajas, Campo, Sutan, Ballester, & Valentin, 2013).....	41
Table 4: Wijnen getest voor hun verkoopbaarheid op basis van extrinsieke factoren (Saenz-Navajas, Campo, Sutan, Ballester, & Valentin, 2013).....	42
Table 5: Kleur voorkeuren van wijnetiketten bij internationale consumenten	53
Table 6: Voorkeur van label kleur voor Franse wijnen in China	53
Table 7: Unaided top of mind awareness DOGC's	63
Table 8: Ranking naar voorkeur van 6 DOCG's	64

Winery Business Plan

1.) Make Wine

2.) ? ? ? ?

3.) Profit

You guys:
this part is marketing

HOOFDSTUK I

WIJNMARKETING

Maak u vooral geen illusies: wijn mag dan een wereld van passie, emotie en mysterie zijn, het is ook een wereldwijde business waarin sales- en marketingtechnieken doelbewust gebruikt worden om u aan te zetten meer te betalen of meer te kopen (en liefst een combinatie van beide). Alleen komt dat bij wijn minder zo over, omdat wijn nu eenmaal dat verheven aura heeft dat andere consumptieproducten niet hebben.



DE BASIS VAN MARKETING

Ons menselijk gedrag is vaak moeilijk te vatten. Waarom blijven bijvoorbeeld mensen in ongelukkige huwelijken? En waarom lijken sommige huwelijken perfect van de buitenzijde, maar vervallen ze in onverwachte en plotselinge scheiding? Waarom blijven mensen lange tijd in een job die ze diep haten, gaan dagelijks werken, stappen dagelijks door deuren van het bedrijf dat ze in dienst heeft, maar nemen ze nooit ontslag? Waarom rijden mensen met wagens die ze eigenlijk vreselijk vinden? Waarom blijven ze bij hun bank waarvan ze vermoeden dat ze veel te veel betalen voor diensten? En vooral, waarom drinken mensen wijn die ze veel te duur vinden en soms niet eens lekker vinden?

“maak u
geen
illusies, wijn
is harde
business”

Onze ogenschijnlijk hoge tolerantiedrempel voor zaken die we eigenlijk niet aanvaarden is alomtegenwoordig in de wereld van de marketing.

Als men een bedrijf runt, ook een wijnbedrijf, is het bijzonder belangrijk dat men de ogenschijnlijke paradoxen rond consumentengedrag goed begrijpt. Zo niet, riskeert men foute beslissingen te nemen die veel geld kunnen kosten. Zo wordt er fout geadverteerd, ziet men de omzet kelderen door verkeerde beslissingen omtrent prijsstijgingen, en dat terwijl men verrast toekijkt als concurrentie schijnbaar zonder problemen de prijs optrekt zonder enige negatieve impact op de omzet.

De sleutel tot succesvolle marketing is het begrijpen van de consument en deze kennis omzetten in een vruchtbare (vertrouwens) relatie. Het bijzondere is dat het voldoen (of niet voldoen) van de consumenten een slechte indicatie is voor zijn toekomstig gedrag, toewijding en trouw echter, des te meer.

De weg die de consument aflegt naar merkentrouw is eigenlijk een vrij lineair proces.



FIGURE 1: PAD NAAR AANKOOP EN DE ULTIEME MERKEN TROUWHEID

Eerst moet de consument van bestaan van het product afweten “awareness”. Eens de consument op de hoogte is van het bestaan, moet de marketeer hem overhalen om het product te uit te proberen of op zijn minst te onderzoeken “trial” of “investigation”. Het zal niet verbazen dat proeverijen hier een belangrijke rol spelen. Daarna moet de marketeer de consument aanzetten tot een aankoop. Als men de consument kan engageren, zal hij overgaan tot een her-aankoop “repeat”. In sommige gevallen wordt hij zelfs een wandelende reclame voor uw merk. Mond aan mond reclame is uiterst belangrijk in wijn-marketing. Dit stadium kan men pas bereiken als men in de ultieme stap van het converteren van de consument naar een “honds”-trouwe klant heeft weten te bereiken.



Vandaag moeten wijnproducenten de technieken van marketing zeer goed begrijpen om te kunnen overleven en te kunnen groeien in een volledig verzadigde markt. Toch is dit ver van evident. Veel wijnboeren beschouwen zichzelf als kunstenaars, ze maken iets waar ze trots op zijn, een product met een verhaal en een passie. Zo zijn wijnboeren en zelfs grotere bedrijven te veel gefocust op het maken van de wijn.

“de
consument
is altijd de
baas”

En uit economische noodzaak wordt er (af en toe) ook wat aandacht besteed aan de verkoop. Maar de marketing wordt vaak als een vies woord beschouwd en vergeten. Heel vaak zijn de het enkel de sales die deel uitmaken van het marketingplan, in de beste gevallen uitgebreid met enkele promotionele elementen als shelftalkers, winkeldisplays, etiketten, proefavonden en eventueel ratings in gidsen zoals Robert Parker Jr, The Wine Spectator etc...

Zeer uitzonderlijk is er een doordacht geïntegreerd marketingplan dat alle elementen van de communicatie laat samenvallen en perfect integreert, en consumenten verandert van

toevallige passanten in loyale toegewijde ambassadeurs van uw merk en uw product. Toch zijn er uitzonderingen. Vaak grote economische groepen (of misschien is het net doordat ze de marketing hebben gebruikt zijn ze grote groepen zijn geworden), hebben de kracht van wijnmarketing ontdekt, meer nog, soms waren ze reeds marketingpioniers eeuwen geleden (zoals Moët & Chandon).

Wijnmarketing is een van de meest complexe domeinen van de commerciële communicatie. De marketingmix komt in alle facetten aan bod. Zo zijn marktsegmenten

uiterst complex en verschillend bij wijnmarketing. Vele ervan kunnen door Maslow verklaard worden.

Maar ook distributie en communicatie in de wijnsector is onvoorstelbaar veelzijdig. Als wijnbouwer die volledig op de kwaliteit van zijn product gericht is, valt het niet mee om een goed marketingplan op te zetten. Ook marketingcommunicatie is een vak.

HET MARKETING MANAGEMENT PROCES

Het ontwikkelen van een geïntegreerd wijn-marketing plan is een vrij complex gebeuren (Westling, 2001), toch zijn alle stappen volledig gelijklopend met een generiek marketing plan, en daarbij zijn enkele stappen zijn essentieel. (Kotler, 1999). Verder in dit werk zal dieper worden ingegaan op de verschillende aspecten van de wijnmarketing.

MARKT ONDERZOEK EN SEGMENTATIE

In deze initiële stap moet men i) de potentiële klanten in kaart brengen, ii) het kooppotentieel analyseren en iii) de concurrentie in dat segment bekijken. Bij het bekijken van de markt maakt men het verschil tussen de doelgroep; bijvoorbeeld “alle wijndrinkers” of “allen die vandaag nog geen wijn drinken” deze kan verder opgedeeld worden in strategische doelwitten; consumenten die op zoek zijn naar “gezondheid”, “smaak”, “prestige en (zelf) bevestiging/bewondering”, “alcohol”, “lage (of hoge) prijs” etc... Elk van die doelgroepen kan weer verder worden opgesplitst tot hij uiteindelijk zo concreet mogelijk wordt. (Kotler, 1999).

Bij wijnmarketing zijn marktsegmenten uiterst complex en verschillend. Vele segmenten gaan terug tot basis principes en kunnen door Maslow verklaard worden.



FIGURE 2: MASLOW PIRAMIDE ALS BASIS VAN SEGMENTEREN VAN WIJNCONSUMENTEN

Eens de consument in groepen is ingedeeld zal men deze doelgroepen op hun commercieel potentieel analyseren, hoe groot is de doelgroep, wat is de koopkracht, hoe bereikbaar is de groep, wat zijn de demografische kenmerken van de doelgroep (leeftijd, geslacht, levensstijl, uitgave patroon, inkomen, culturele factoren etc,...etc....)

Tegelijkertijd gaat men de concurrentie in het beoogde segment bekijken, wat zijn hun sterktes, hun zwakheden en hun plannen. In sommige gevallen kan men kijken naar de prijszetting van hun wijnen, de distributie van hun wijnen en hoe de promotie strategie er uit ziet.

Maar alles start natuurlijk vanuit de zelfkennis. Het begrijpen van het eigen wijnbedrijf. Wat zijn de sterktes en de zwaktes de opportuniteiten en de bedreigingen? Heeft men een uitzonderlijke wijn aan een gematigde prijs, of eerder een matige wijn aan een uitzonderlijk (hoge) prijs? Wat is de service die men aan de consument of de verdeler kan bieden? Is er naambekendheid of niet? Veelal zal men beroep doen op gespecialiseerde bedrijven die consumenten onderzoek doen om zo de exacte positie van de eigen sterktes en zwaktes in kaart te brengen

TARGETTING

Als men de consument goed kent en hem in specifieke groepen heeft ingedeeld kan de wijnmaker (verkoper) beginnen met voor iedere geïdentificeerde groep, een product (wijnen of wijnproposities) te ontwikkelen, en specifieke communicatie voorbereiden.



Steeds gaat het hierbij om wijnen of wijnproposities die de specifieke doelgroep aanspreken. Met ander woorden proposities waarvoor de doelgroep receptief is. Het is dus heel belangrijk de identiteit en de leefwereld van de beoogde doelgroep te kennen. Wat doet mijn consument? Wat houdt hem bezig? Wat is zijn dagindeling? Wanneer consumeert hij wijn? En voor welke gelegenheden? etc...

Om zijn winsten te maximaliseren zal het wijnbedrijf ook steeds moeten proberen iets aan te bieden waar hij vrij uniek in is en dus relatief weinig concurrentie heeft. Die exclusiviteit kan in verschillende vormen aanwezig zijn, en kan zuiver product gerelateerd zijn maar kan ook gelegen zijn in de propositie die men aanbied aan de consument.

De doelstelling van productdifferentiering (ofwel het aanpassen van het product (of productpropositie) naar de consument) en de targetting, is de omzet te maximaliseren door die specifieke producten aan te bieden aan die specifieke groep consumenten die ze echt wil hebben. (Cintolo, 2011)

Men moet er natuurlijk voor waken dat de verschillenden segmenten voldoende groot zijn om economisch rendabel te zijn. Dat wil zeggen dat men oog moet hebben, niet alleen voor de grootte van de doelgroep maar eveneens voor aan de aankoop waarvoor de groep verantwoordelijk is. Een kleine groep kan namelijk een grote aankoop vertegenwoordigen en omgekeerd (Cintolo, Bobby, 2011).