



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΜΑΔΡΙΤΗΣ**  
**Γραφείο Ο.Ε.Υ.**

Μαδρίτη, 15 Δεκεμβρίου 2017

### **Προτεινόμενες μέθοδοι προώθησης πωλήσεων οίνου στην Ισπανία**

Η Ισπανία είναι ο τρίτος μεγαλύτερος παραγωγός οίνου στην Ευρωπαϊκή Ένωση μετά τη Γαλλία και την Ιταλία, με τις εξαγωγές της να αυξάνονται ετησίως με σταθερό ρυθμό. Αν και είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας κρασιού παγκοσμίως, το γεγονός αυτό δεν αντικατοπτρίζεται στη εγχώρια κατανάλωση.

Οι πωλήσεις στις αγορές του εξωτερικού ανήλθαν σε σχεδόν 3 δισ. ευρώ για το 2016, ποσό το οποίο αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω κατά το τρέχον έτος, σύμφωνα με το ισπανικό *Παρατηρητήριο της Αγοράς Οίνου*. Παρά το ότι η εσωτερική κατανάλωση έχει αυξηθεί τα τελευταία έτη συγκριτικά με το παρελθόν, υπολογίζεται ότι η ετήσια ατομική κατανάλωση δεν ξεπερνάει τα 21 λίτρα σε αντίθεση με το ποσό των 40 και πλέον λίτρων που καταναλώνονταν τη δεκαετία του '70.

Προκειμένου να ενισχυθούν οι πωλήσεις και η εγχώρια κατανάλωση, μία ομάδα ερευνητών του Πανεπιστημίου της ισπανικής οινοπαραγωγικής περιοχής Ριόχα σε συνεργασία με την Οικονομική Σχολή ESIC, δημιούργησαν ένα εγχειρίδιο με βασικές τεχνικές για την προσέλκυση πελατών, η οποία πρέπει να ξεκινά ήδη πριν από την κάβα. Οι τεχνικές που προτείνονται, σχετίζονται με την κατάρτιση του πωλητή γύρω από τις τάσεις κατανάλωσης κρασιού και των υποκατάστατων προϊόντων του. Ταυτόχρονα, ως μέθοδος προτείνεται η προσέγγιση του καταναλωτή μέσα από πληροφορίες που μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του, όπως η χρήση χαρτών ή υδρόγειων σφαιρών για την παρουσίαση των Π.Ο.Π ποικιλιών ανά περιοχή.

Ο πωλητής οφείλει αφενός να είναι σε θέση να αντιληφθεί τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του πελάτη, ενώ αξιοσημείωτος είναι ο ρόλος της αισθητικής της κάβας. Η συμπεριφορά και η ενδυμασία του πωλητή θεωρούνται κριτήρια που λαμβάνει υπόψη του ο υποψήφιος πελάτης. Άλλα στοιχεία που συνδέονται με την επιλογή κρασιού είναι ο τρόπος παρουσίασης, η καθαριότητα των μπουκαλιών και η επιλογή κατάλληλων ποτηριών. Η χρήση κατάλληλων χρωμάτων και μουσικής, καθώς και ο φωτισμός του χώρου σε συνδυασμό με την τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια έχει αποδειχθεί αποτελεσματική μέθοδος, ικανή να επηρεάσει τη διάθεση και την καταναλωτική συμπεριφορά εντός του καταστήματος.

Μάλιστα ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι χρέος του πωλητή να εγείρει την περιέργεια και να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη χωρίς η παρουσία του να γίνεται ασφυκτική προς τον πελάτη. Προτείνεται να αποφεύγονται οι ερωτήσεις που απαντώνται μονολεκτικά, προκειμένου να μη δίδεται το περιθώριο στον πελάτη να απαντήσει αρνητικά, να καλλιεργείται η συζήτηση και ο πωλητής να προσφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες χωρίς να έχει επικριτική στάση. Τέλος, απέναντι στον πελάτη-παντογνώστη ο πωλητής οφείλει να εκμεταλλευτεί τα λεγόμενα του, σκιαγραφώντας το προφίλ του προκειμένου να επιτύχει την πώληση.

Στόχος όλων των παραπάνω τεχνικών είναι ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν όχι μόνο ευκαιριακά, αλλά να μετατραπεί σε τακτικό πελάτη.