



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: «ΟΙΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ. Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΧΑΙΑ CLAUS»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ

ΚΟΥΚΗ ΑΣΠΑΣΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΓΙΑΝΝΟΥΚΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

ΠΥΡΓΟΣ, 2021



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

SCHOOL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT OF MUSEOLOGY

BACHELOR'S THESIS

**WINE MARKETING AND COMMUNICATION. THE CASE
OF ACHAIA CLAUSS.**

STUDENT NAME

KOUKI ASPASIA

SUPERVISING PROFESSOR

GIANNOUKOU IOANNA

PYRGOS, 2021

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω την ομάδα της Achaia Clauss για την βοήθειά τους και την υποστήριξη τους σε αυτό το ταξίδι γνώσης και εμπειρίας που μου πρόσφεραν.

Πολύτιμη, επίσης, η συνεργασία με την επόπτρια καθηγήτρια κυρία Γιαννούκου Ιωάννα για την καλύτερη διεξαγωγή της εργασίας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εταιρεία Achaia Clauss είναι το πρώτο οργανωμένο οινοποιείο στην Ελλάδα με ημερομηνία ίδρυσης το 1861 και αποτελεί μια από τις παλαιότερες εταιρείες της χώρας. Ιδρυτής του οινοποιείου είναι ο βουαρικής καταγωγής Γουσταύος Κλάους.

Το έργο που χάραξε την ελληνική οινοποίηση όπως την ξέρουμε σήμερα ξεκίνησε το 1859, όταν Ο Κλάους αγόρασε 60 στρέμματα Πατρινής γής, χωρίς να ξέρει ότι το κάστρο που έχτισε θα διαφήμιζε την Ελλάδα, την γη, το χώμα, τον αέρα και τις ποικιλίες της. Το ελληνικό, δηλαδή, *terroir*. Το *terroir* είναι μια γαλλική λέξη που περιγράφει το διαφορετικό περιβαλλοντικό οικοσύστημα που μεγαλώνουν τα αμπέλια και τα κάνει μοναδικά. Ο Κλάους αρχικά ονόμασε το κτήμα Gutland δηλαδή καλή/εύφορη γη. Όσοι δεν είχαν επισκεφθεί το τεράστιο έργο του Γουσταύου άκουγαν για τον μαγευτικό τόπο που βρήκε ο Κλάους και πως έφτιαξε μια μικρή πολυπολιτισμική κοινωνία μέσα σε αυτό το κάστρο. Εργάτες από Γερμανία, Ιταλία, Μάλτα και φυσικά Έλληνες δούλευαν και ζούσαν μέσα στο οινόκαστρο με κοινή γλώσσα συνεννόησης την άοκνη εργασία. Τα κρασιά του Κλάους πωλούνται στην Ευρώπη, στην Αίγυπτο και στην μακρινή Ινδία. Η φήμη του Κλάους εξαπλώνεται στον κόσμο ενώ το γλυκό κρασί μαυροδάφνη αλώνει τις βασιλικές αυλές της Ευρώπης.

Το γεγονός ότι έχουν διασωθεί όλα τα Λογιστικά του βιβλία, όλα τα βιβλία συνταγών, των προϊόντων του, όλα τα εργαλεία των εργαζομένων του, οι πυργοι-κατοικίες, οι εκκλησίες, το Αυτοκρατορικό κελάρι, το παλαιό οινοποιείο και ότι ο Κλάους είχε δημιουργήσει στην κυψέλη αυτή της Ελληνικής βιομηχανίας, δείχνει ότι όλο αυτό το έργο φτιάχτηκε από τον ιδρυτή του για να διαγωνιστεί στο μέλλον.

Ο Κλάους αγαπούσε την εξελιγμένη τεχνολογία. Για παράδειγμα, ήταν από τους πρώτους που εγκατέστησαν τηλεφωνική συσκευή και ασανσέρ. Επίσης τα μηχανήματα που χρησιμοποιούσε και οι τεχνικές οινοποίησης ήταν τα πιο σύγχρονα της εποχής.

Η εξωστρέφεια του Κλάους, η κοινωνικότητα του, το εμπορικό του θάρρος αλλά και ο γάμος του με την Θωμαΐδα Καρπούνη ήταν η αφορμή η Gutland να γίνει πόλος έλξης των τότε περιηγητών, οι περισσότεροι από τους οποίους ήταν μέλη των βασιλικών οικογενειών της Ευρώπης. Η έννοια του οινοτουρισμού στην Ελλάδα αναγνωρίστηκε ότι ήρθε από το οινοποιείο Achaia Clauss με την πρώτη επίσκεψη της Αυτοκράτειρας Ελισάβετ της Αυστρίας. Το “φιλόξενο” οινοποιείο είχε πάντα τις πόρτες του ανοιχτές “*Παντί οδοιπόρω διψώντι*”. Οι χοροεσπερίδες που διοργάνωνε ο Κλάους στο οινόκαστρο έμεναν αλησμόνητες. Διακρινόντουσαν για την τυπικότητα και την αυστηρή εθιμοτυπία, συγκέντρωνε ό,τι αριστοκρατικό και ευγενές.

Μετά από 160 χρόνια το οινοποιείο παράγει τα προϊόντα σε υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις. Σήμερα παραδίδει την ομορφιά, την παράδοση και την ιστορία της στο χρόνο, στους χιλιάδες επισκέπτες της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα “Οινικό Μάρκετινγκ και Επικοινωνία: Η περίπτωση της Achaia Clauss” αποτελεί έναν τρόπο ανάδειξης του τρόπου Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ της Achaia Clauss. Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι να αξιοποιήσουμε τις πιο σχετικές θεωρίες και τεχνικές από τις αρχές του μάρκετινγκ και να τις αποδώσουμε στην πρακτική του Οινικού Μάρκετινγκ. Στα παρακάτω κεφάλαια θα αναφερθούμε στην χρήση της θεωρίας των καταναλωτών και των αγορών, θα διεξάγουμε έρευνα σχετικά με τις καταναλωτικές ιδέες/επιθυμίες και θα αναδείξουμε πως επηρεάζει η εμπορική επωνυμία τον καταναλωτή και πως στην παρούσα φάση μπορούμε να το ελέγξουμε προς πλεονέκτημα μας.

Ο κύριος στόχος αυτής της μελέτης ήταν να συγκεντρώσει τις γενικές απόψεις των καταναλωτών οίνου προς μια ποικιλία θεμάτων σχετικά με την αγορά και την κατανάλωση κρασιού, και συγκεκριμένα προς τα κρασιά της Achaia Clauss. Αυτές οι πληροφορίες θα επιστρέψουν στην εταιρεία να αναπτύξει καλύτερη στρατηγική μάρκετινγκ που αυξάνει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και δημιουργεί πωλήσεις οίνου, ανάλυση συχνότητας για την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών, των στάσεων, των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Λέξεις Κλειδιά:

Οινικό Μάρκετινγκ, Επικοινωνία, Κρασί, διαφήμιση, Οινοποιείο, Παράδοση

ABSTRACT

This dissertation on "Wine Marketing and Communication: The Case of Achaia Clauss" is a way of highlighting the way of Communication and Marketing of Achaia Clauss. The aim of the dissertation should be evaluated by the most relevant theories and techniques from the principles of marketing and attribute to the practice of Unique Marketing. In the following chapters, we will refer to the use of consumer and market theory, we will conduct research on consumer ideas/desires and we will mention how that affects the consumer and how at this stage we should test it to the brand's advantage.

The main purpose of this study was to gather the general views of wine consumers on a variety of issues related to the purchase and consumption of wine, and in particular on the wines of Achaia Clauss. This information will allow the company to develop a better marketing strategy that raises consumer awareness and generates wine sales, frequency analysis to evaluate consumer characteristics, attitudes, perceptions, and behavior.

Key Words:

Wine Marketing, Communication, Wine, Advertising, Winery, Tradition

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT:	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	10
ΟΙΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	10
1.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ	10
1.2 ΟΙΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
1.3 ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
1.4 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
1.5 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
1.6 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	12
1.7 ΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	12
1.8 ΦΗΜΗ	13
1.9 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΕΠΙΚΥΡΩΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ - ΒΡΑΒΕΙΑ	13
1.10 ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ	13
1.11 ΛΟΓΟΤΥΠΟ	14
1.12 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	14
1.13 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	15
1.14 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	15
1.15 Η Σωστή Ετικέτα	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	17
ΤΟ ΟΙΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΧΑΙΑ CLAUS	17
2.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΑΧΑΙΑ CLAUS	17
2.2 Κάβα - Κατάστημα πώλησης	18
2.3 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	20
2.4 ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	20
2.5 ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	21
2.6 ΑΥΘΕΝΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	21
2.7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ	21
2.8 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΡΑΣΙΟΥ/ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΚΑΙ WINE CLUBS	23
2.8.1 Βάσεις Δεδομένων και έρευνες λίστας αλληλογραφίας	24
2.9 ΤΑ Π ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	24
2.10 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	25
2.10.1 Οι πολιτιστικοί περιορισμοί	26

2.11 Φυσικό Περιβάλλον.	26
2.12 Αξία δημοσίων σχέσεων στην πράσινη αγορά	27
2.13 Ανάλυση Ανταγωνιστών	27
2.14 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	28
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	28
ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	29
2.15 ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	29
2.16 ΤΟ ΚΟΙΝΟ/ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	32
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	32
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	32
3.3 ΧΡΟΝΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	32
3.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	32
3.5 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	32
3.6 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	34
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	49
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	51
ΒΙΒΙΟΓΡΑΦΙΑ	52
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	55

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Εικόνα από διάφορα σχέδια φιαλών οίνου
(<https://www.bottlesetc.com/blog/wine-bottles-different-types/>)

Εικόνα 2. Παλιά Ετικέτα της Achaia Clauss σχεδιασμένη από τον Έρμαν Κλίμφελ. (Ιστορικό αρχείο της Achaia Clauss).

Εικόνα 3. Ξενάγηση στο ιστορικό κελάρι της Achaia Clauss. (Ψηφιακό αρχείο της Achaia Clauss).

Εικόνα 4. Ανώτατο Διεθνές Μετάλλιο στο κρασί της Achaia Clauss στον διαγωνισμό στη Vitoria της Ισπανίας 2021. (Ψηφιακό αρχείο της Achaia Clauss).

Εικόνα 5. Γευστική, συνεργασία τριων πατρινών οινοποιείων στον χώρο της Achaia Clauss για 15 sommelier. (Ψηφιακό αρχείο της Achaia Clauss).

Εικόνα 6. Στατιστικός Πίνακας προέλευσης επισκεπτών το διάστημα 18/01/20 έως 13/03/20 : Η κάβα από τότε έχει παραμείνει κλειστή λόγω της Πανδημίας του Covid-19.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια σημαντική πρόοδος για την ανάπτυξη της βιομηχανίας οίνου της Ελλάδας σε παγκόσμιο επίπεδο ξεκίνησε στο τέλος του 19ου αιώνα με την φήμη του Βαυαρού Κλάους που έχτισε το πρώτο οινόκαστρο στην Ελλάδα, ενώ το γλυκό κρασί μαυροδάφνη γέμιζε τις βασιλικές αυλές της Ευρώπης. Από τότε η βιομηχανία κρασιού στην Ελλάδα έχει παρουσιάσει σημαντική ανάπτυξη. Τα οινοποιεία της Ελλάδας σήμερα είναι γύρω στα 200 ενώ ο αριθμός αυτός ολοένα και αυξάνεται.

Ενώ πολλά από τα οινοποιεία είναι μικροί παραγωγοί που επικεντρώνονται στον τουρισμό για το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεών τους, τα μεγαλύτερα οινοποιεία έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν κρατικές, εθνικές και διεθνείς αγορές. Ακόμη και με αυτήν την εντυπωσιακή ανάπτυξη, η βιομηχανία οίνου της Ελλάδας συνεχίζει να αναπτύσσεται. τα οινοποιεία είναι μικροί παραγωγοί που επικεντρώνονται στον τουρισμό για το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεών τους, τα μεγαλύτερα οινοποιεία έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν κρατικές, εθνικές και διεθνείς αγορές.

Στην παρούσα εργασία θα αναλύσουμε όλα τα θέματα που επηρεάζουν έναν καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν, όπως η ετικέτα, η εικόνα της επιχείρησης, ο χώρος του οινοποιείου, η φιλοξενία και άλλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΙΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing association), ορίζουμε μάρκετινγκ όλες τις δραστηριότητες για την δημιουργία, επικοινωνία και παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Το μάρκετινγκ αναφέρεται στις δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια εταιρεία για την προώθηση, την αγορά ή πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει διαφήμιση, πώληση και παράδοση προϊόντων σε καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις.

1.2 ΟΙΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οινοικό Μάρκετινγκ ορίζεται ο τρόπος με τον οποίο ένα οινοποιείο μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα του και να επικοινωνήσει εποικοδομητικά την εταιρική εικόνα του. Το οινοικό μάρκετινγκ επίσης, συμπεριλαμβάνει όλες τις αποφάσεις παραγωγής του κρασιού, τον τόπο της παραγωγής του οίνου, τη διαδικασία παραγωγής, την εμφιάλωση και όλες τις υπόλοιπες διαδικασίες του μάρκετινγκ. Είναι ένας όρος - ομπρέλα που χρησιμοποιείται για μια ποικιλία διαφορετικών συμπεριφορών, συμπεριλαμβανομένων διαφημιστικών καμπανιών, στρατηγικών τιμολόγησης και προωθήσεων. Η παραγωγή και η πώληση κρασιού μπορεί να είναι δύσκολη, γιατί υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγή και τις πωλήσεις, όπως τα καιρικά φαινόμενα, οι κανονισμοί που διέπουν τα αλκοολούχα ποτά σε διάφορες χώρες, οι οικονομικοί παράγοντες όπως οι παγκόσμιες εμπορικές διαφορές ή τα ποσοστά πληθωρισμού, το κόστος των συστατικών ή τα ποσοστά εργασίας σε διάφορες αγορές ανά τον κόσμο κλπ.

Παλαιότερα οι οινοποιοί δεν ενδιαφερόντουσαν για το μάρκετινγκ όσο για την παραγωγή του κρασιού αυτό όμως αλλάζει. Υπάρχουν γύρω στις 20.000 μάρκες οίνου στον κόσμο, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται διαφορετικές χρονιές και ποικιλίες, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να έχει αυξηθεί όπως και η ζήτηση του οινοικού μάρκετινγκ.

1.3 ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Οι διαδικασίες παραγωγής και οι αποφάσεις στο οινοικό και αμπελωνιακό χώρο έχουν επιπτώσεις στο μάρκετινγκ και οι brand manager θα πρέπει να γνωρίζουν τις διαδικασίες αυτές και τη σχετική αξία τους.
2. Οι αξίες των καταναλωτών σε σχέση με την τιμή, το εμπορικό σήμα και τον γεωγραφικό δείκτη στηρίζονται στον αμπελώνα, στο οινοποιείο και στην περιοχή.
3. Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή σε σχέση με την φύση του αμπελοοινοικού προϊόντος και τις διαδικασίες που οδήγησαν στην δημιουργία του.

4. Η αξία μάρκας ενός κρασιού αναπτύσσεται από τον αμπελώνα.

1.4 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στο σύνολο των ενεργειών ή τακτικών που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για την προώθηση της μάρκας ή του προϊόντος της στην αγορά. Τα 4P αποτελούν έναν τυπικό συνδυασμό μάρκετινγκ - Τιμή, Προϊόν, Προώθηση και Τόπος. Ωστόσο, στις μέρες μας, το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλο και περισσότερα άλλα P, όπως η Συσκευασία, η Θέση, οι Άνθρωποι και ακόμη και η Πολιτική ως ζωτικά στοιχεία μίξης. (Price, Product, Promotion, Positioning, Packaging, , People, politics)

1.5 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα παραδοσιακά μοντέλα μάρκετινγκ δεν εφαρμόζονται εύκολα στον οίνο και απαιτείται διαφορετική προσέγγιση. Στο πλαίσιο αυτής της προσέγγισης θα αναπτύξουμε τη σημασία της παροχής φιλοξενίας, η οποία ξεπερνά την παραδοσιακή άποψη της υπηρεσίας ως μια ορθολογική εμπορική διαδικασία.

Αυτό μπορεί να δημιουργήσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην πραγματικότητα, μια προσέγγιση που βασίζεται αποκλειστικά στην αγορά ή μια προσέγγιση βασισμένη σε μεγάλο βαθμό στις υπηρεσίες έχει την τάση να μειώνει την κατανάλωση σε μια εμπορική πράξη αφού δεν προσθέτει αξία στο προϊόν πέρα από την καθαρά οικονομική αξία.

Η φιλοξενία μπορεί να υπερβεί μια αμιγώς οικονομική συναλλαγή, δημιουργώντας μια συναισθηματική και ουσιαστική σύνδεση που οδηγεί σε έναν μακροχρόνιο δεσμό με τον καταναλωτή.

Μια βιωματική προσέγγιση σημαίνει ότι ένα οινοποιείο στοχεύει στην αγορά για να γνωρίσει το κρασί και την μάρκα τους, από το σταφύλι μέχρι το ποτήρι. Σημαίνει επίσης ότι παρακολουθούν τις πολιτικές, κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις μέσω τις συνεχούς περιβαλλοντικής σάρωσης και μετρώντας τους από τα σημεία αναφοράς που έχουν θέσει για τον εαυτό τους.

Αυτά τα σημεία αναφοράς είναι τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, καθώς τα οινοποιεία αναγνωρίζουν τους οίνους και άλλα προϊόντα με τιμές μάρκας που μοιάζουν περισσότερο με εκείνες τις αγορές στόχων. Δεν είναι μόνο σε θέση να προσδιορίσουν τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές αλλά είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές τους και τι κάνουν.

Το προσωπικό σε ένα οινοποιείο έχει μεγάλη σημασία, αφού θα πρέπει να εκφράζει τις αξίες και την ταυτότητα του οινοποιείου. Οι εργαζόμενοι δεν πρέπει μόνο να γνωρίζουν αλλά και να δημιουργούν τις αξίες του εμπορικού σήματος, σαν να προσφέρουν μία εμπειρία που πρέπει να γνωρίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών για να είναι επιτυχής.

Επιπλέον κάθε σημείο επαφής που έχει ο καταναλωτής με το προϊόν επηρεάζει την σχέση των καταναλωτών με το οινοποιείο, π.χ. μια διαφήμιση, ένας πελάτης που παραγγέλλει το κρασί του σε ένα εστιατόριο ή αγοράζει σε ένα κατάστημα, ή και ακόμα κάποιος που κοιτάει την ιστοσελίδα.

Στόχος λοιπόν είναι να δημιουργηθούν μακροπρόθεσμες θετικές σχέσεις με τους πελάτες που θα καταλήξει σε μακροχρόνια πίστη στην αγορά των πελατών, καθώς και στη θετική από στόμα σε στόμα διαφήμιση.

1.6 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η συμπεριφορά των πελατών έχει αλλάξει δραστικά στον χώρο του οίνου, και σχετίζεται κυρίως με την προώθηση του Διαδικτύου. Τα δεδομένα δείχνουν ότι περίπου 4 δισεκατομμύρια του παγκόσμιου πληθυσμού είναι ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου στις διάφορες μορφές και χρήσεις του όπως μηχανή αναζήτησης, email, κοινωνικά μέσα, διαδικτυακές κρατήσεις, τρόποι πληρωμών κ.λπ.. Υπάρχουν ορισμένα σημαντικά οφέλη από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, κυρίως για τα ίδια τα χαρακτηριστικά που δεν μπορούν να βρεθούν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως το ότι είναι πιο παγκόσμιο και έχουν πρόσβαση άνθρωποι από παντού, αλλά ταυτόχρονα μπορεί να γίνει πιο προσωπικό. Δηλαδή, χρησιμοποιώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ, μπορούμε να προσεγγίσουμε το παγκόσμιο κοινό χωρίς εμπόδια και ταυτόχρονα η επικοινωνία μπορεί να είναι πολύ προσωπική, ειδικά προοριζόμενη για συγκεκριμένους στόχους, ακόμη και σε ατομικό επίπεδο.

1.7 ΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η αξία έχει πολλές διαφορετικές έννοιες. Για κάποιους σημαίνει τιμή, για άλλους σημαίνει όφελος. Σημαίνει επίσης την χρησιμότητα. Γι' αυτό υπάρχει ο όρος «άξιζε για τα χρήματα» και άλλοι που προτιμούν την ποιότητα από το χρήμα (που σημαίνει ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για όσα θεωρούν πιο ποιοτικά, όπως από μια επωνυμία ή ένα καλύτερο προϊόν).

Το μάρκετινγκ επηρεάζει την τιμή του κρασιού με διάφορους τρόπους. το πιο εύκολο είναι ότι η τιμή επηρεάζει τη ζήτηση. Οι εταιρείες κρασιού χρησιμοποιούν συχνά τιμή ζήτησης ως προσέγγιση της τιμής. Όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί αυτήν τη στρατηγική, δίνει έμφαση στην προώθηση, το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις για το πόσο μπορούν να κερδίσουν σε κάθε πωλούμενη μονάδα. Ορισμένοι παραγωγοί, για παράδειγμα, θα πουλήσουν το κρασί τους με ή κοντά στο κόστος, προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες στο κατάστημά τους και να τους κερδίσουν ως πιστοί της μάρκας. Αυτοί οι πελάτες γίνονται επαναλαμβανόμενοι αγοραστές και βοηθούν στη δημιουργία μεριδίου αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή εταιρεία. Μόλις οι καταναλωτές αναπτύξουν αφοσίωση σε ένα εμπορικό σήμα ή εταιρεία, είναι πιο πιθανό ότι θα συνεχίσουν να αγοράζουν από αυτούς ακόμη και αν υπάρχουν φθηνότερες προσφορές από άλλες εταιρείες ή διαδικτυακά καταστήματα κ.λπ.

Η Αξία του καταναλωτή είναι η αντίληψη για το τι αξίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε έναν Πελάτη έναντι των πιθανών εναλλακτικών λύσεων.

1.8 ΦΗΜΗ

Το μάρκετινγκ φήμης είναι η προώθηση, η παρακολούθηση και η απόκτηση θετικού περιεχομένου επωνυμίας, όπως κριτικές, σχόλια κοινωνικών μέσων, διαδικτυακά φόρουμ και τα μέσα. Πρόκειται για μια στρατηγική που χρησιμοποιείται για την καλύτερη κατανόηση του τι λέγεται για το προϊόν ή την εταιρεία στο διαδίκτυο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση και την βελτίωση την επωνυμίας και της εικόνας και τη συνολική διαδικτυακή φήμη. Μια καλά κατασκευασμένη στρατηγική μάρκετινγκ φήμης μπορεί να βοηθήσει μία επιχείρησή να ξεχωρίσει στα αποτελέσματα αναζήτησης βελτιώνοντας ταυτόχρονα την αναγνώριση της επωνυμίας.

1.9 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΕΠΙΚΥΡΩΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ – ΒΡΑΒΕΙΑ

Τα βραβεία κρασιού έχουν γίνει ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο σηματοδότησης ανώτερης ποιότητας και αξίας για τον καταναλωτή και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα βραβεία κρασιού είναι σημαντικά στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών, ιδίως μεταξύ των λιγότερο ενημερωμένων αγοραστών. Τα βραβεία χρησιμεύουν ως ένα εργαλείο επικοινωνίας των πλεονεκτημάτων της μάρκας προς τον καταναλωτή.

Δεδομένου ότι οι αποφάσεις για την αγορά κρασιού είναι συχνά μη προγραμματισμένες και συνήθως δεν έχουν μελετηθεί οι πληροφορίες για το κρασί, η ένδειξη του βραβείου που επιτευχθηκε από βαθμολογίες τρίτων είναι σημαντικό στοιχείο που βοηθά στη διαμόρφωση των αντιλήψεων του πελάτη για την ποιότητα του κρασιού στην “τυφλή αγορά”.

1.10 ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ

Η μάρκα είναι ζωτικής σημασίας για ένα οινοποιείο, καθώς αυτό του επιτρέπει να διαφοροποιήσει περαιτέρω το κρασί του από τους ανταγωνιστές. Η μάρκα αναπτύσσεται με γνώμονα την αγορά-στόχο και υπάρχει υψηλός βαθμός συνέπειας στην επικοινωνία των αξιών της μάρκας από όλα τα μέσα, π.χ. ετικέτες, διαφημιστικές αφίσες ή banner, δελτία τύπου, ιστοσελίδες, ενημερωτικά δελτία, λογότυπο και η αρχιτεκτονική και η διακόσμηση του χώρου.

Η αξία του σήματος προέρχεται τελικά από τους καταναλωτές. Επομένως, η Achaia Clauss για να αναπτύξει το εμπορικό της σήμα και να μεγιστοποιήσει την αξία, εστιάζει την προσοχή της στους καταναλωτές.

1.11 ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Ένα λογότυπο είναι το οπτικό θεμέλιο της εταιρικής ταυτότητας. Το λογότυπο είναι ένας συνδυασμός εικόνας και κειμένου που δηλώνει το όνομα της επιχείρησης και δημιουργεί ένα οπτικό σύμβολο που αντιπροσωπεύει το όραμα της εταιρείας. Είναι ένα μεγάλο μέρος της εταιρικής ταυτότητας.

Το λογότυπο είναι πιθανό να είναι μια από τις πρώτες αλληλεπιδράσεις που έχουν οι καταναλωτές με την εταιρεία και πρέπει να κάνει μια καλή πρώτη εντύπωση. Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο χτίζει εμπιστοσύνη και επικοινωνεί με άτομα χωρίς προηγούμενη γνώση ή εμπειρία με την εταιρεία. Ένα λογότυπο πρέπει να είναι αρκετά διακριτικό ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα και να είναι αρκετά απλό για να λειτουργεί σε όλα τα μέσα. Ένα καλό λογότυπο είναι αξέχαστο και κάνει εξαιρετική πρώτη εντύπωση, είτε με χρώμα είτε σε μορφή μαύρο και άσπρο.

1.12 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επικοινωνία του μάρκετινγκ είναι ένα θεμελιώδες και πολύπλοκο μέρος των προσπαθειών μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ μπορεί να περιγραφεί ως όλα τα μηνύματα και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με την αγορά.

Η επικοινωνία του μάρκετινγκ περιλαμβάνει διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ, επωνυμία, συσκευασία, την παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο, έντυπο υλικό, δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, παρουσιάσεις πωλήσεων, χορηγίες, εμφανίσεις σε εμπορικές εκθέσεις και άλλα. Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ έχει δύο στόχους. Το ένα είναι να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί η ζήτηση και η προτίμηση για το προϊόν. Το άλλο είναι να συντομεύσει τον κύκλο πωλήσεων. Η δημιουργία προτίμησης είναι συχνά μια πιο μακροπρόθεσμη προσπάθεια που στοχεύει στη χρήση εργαλείων επικοινωνίας για να βοηθήσει να τοποθετηθεί ένα προϊόν ή μια εταιρεία στο μυαλό του “στοχευμένου” καταναλωτή.

1.13 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται στα μέσα αλληλεπίδρασης μεταξύ ατόμων στα οποία δημιουργούν, μοιράζονται ή / και ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Αυτά τα μέσα είναι κυρίως Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn και YouTube. Τα social media δίνουν διάφορους ρόλους που διαδραματίζουν τους συντελεστές στη διεθνή διαφήμιση. Διαφημίσεις, πρακτορεία, μέσα ενημέρωσης, λόμπι καταναλωτών. Και αναπτύσσεται η συνειδητοποίηση των παγκόσμιων τάσεων που επηρεάζουν τη διαφήμιση του σήμερα και του αύριο.

Σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια μεγάλη ευκαιρία στα οινοποιεία, προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους, τόσο πιθανές όσο και πραγματικές. Ειδικά για τους wine lovers, η συλλογική φαντασία, οι προσδοκίες και ο τρόπος ζωής τους όσον αφορά το πάθος για το κρασί μπορούν να επιβλέπονται συνεχώς και να χρησιμοποιούνται στην στρατηγική του μάρκετινγκ.

1.14 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Ο σχεδιασμός προϊόντων περιγράφει τη διαδικασία της φαντασίας, της δημιουργίας και της επανάληψης προϊόντων που επιλύουν τα προβλήματα των χρηστών ή αντιμετωπίζουν συγκεκριμένες ανάγκες σε μια δεδομένη αγορά.

Το κλειδί για την επιτυχή σχεδίαση προϊόντων είναι η κατανόηση του πελάτη, του ατόμου για το οποίο δημιουργείται το προϊόν. Οι σχεδιαστές προϊόντων προσπαθούν να λύσουν πραγματικά προβλήματα για τους πραγματικούς ανθρώπους χρησιμοποιώντας τόσο την ενσυναίσθηση όσο και τη γνώση των συνηθειών, συμπεριφορών, απογοητεύσεων, αναγκών και επιθυμιών των μελλοντικών πελατών τους.



Εικόνα από διάφορα σχέδια φιαλών οίνου.

1.15 Η Σωστή Ετικέτα

Όταν ο καταναλωτής βρίσκεται στην κάβα ενός οινοποιείου ή μια εμπορική κάβα, δύο πράγματα συνήθως προσέχει προκειμένου να διαλέξει τις αγορές του. Το πρώτο είναι η Ετικέτα και το δεύτερο η τιμή. Τα στοιχεία που αποτυπώνονται πάνω στην ετικέτα είναι είτε προαιρετικά είτε υποχρεωτικά από τη νομοθεσία. Οι πληροφορίες που αναγράφονται πάνω στην ετικέτα είναι σημαντικές ειδικά για κάποιον που ξέρει να διαβάσει την ετικέτα. Αφού σημαντικό είναι να σημειωθεί η διαφορά μιας ετικέτας επιτραπέζιου οίνου με μία ετικέτα ΠΟΠ οίνου (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης). Οι επιτραπέζιοι οίνοι, έχουν τυχαία προέλευση των σταφυλιών. Ο μόνος τρόπος για να εμπιστευτεί ο καταναλωτής την ποιότητα αυτού του οίνου είναι το όνομα και η σοβαρότητα της οινοποιητικής εταιρείας η οποία το εμφανίζει. Από μια ετικέτα επιτραπέζιου οίνου ο καταναλωτής μπορεί μόνο να αντλήσει την περιεκτικότητα σε οινόπνευμα, το οποίο δεν καθορίζει την ποιότητα του κρασιού. Αντίθετα στα κρασιά προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης μπορούμε να αντλήσουμε σημαντικά στοιχεία από την ετικέτα όπως η περιοχή προέλευσης, η ποικιλία, η χρονιά παραγωγής και φυσικά το όνομα του παραγωγού, το οποίο συχνά αποτελεί και την καλύτερη εγγύηση ποιότητας.



Παλιά Ετικέτα της *Achaia Clauss* σχεδιασμένη από τον Έρμαν Κλίπφελ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΟΙΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ACHAIA CLAUSS

2.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ACHAIA CLAUSS

Η οινοποιός εταιρεία Achaia Clauss βρίσκεται στον ομώνυμο λόφο και δημιουργήθηκε το 1861 από τον Βαυαρό φιλέλληνα Gustav Clauss. Ο Γουστάβος γεννήθηκε στις 12 Αυγούστου του 1825 στο Weiler του Seltmans της επαρχίας της Allgau.

Οι γονείς του ήταν ο Peter Clauss, έμπορος και εργοστασιάρχης δερμάτων ειδών, ευαγγελιστής και η Emilie το γένος Lowenstein, από το Memmingen. Η εύπορη οικογένεια του φρόντισε ώστε ο Γουσταύος να ανατραφεί με τις κλασικές αξίες, με τις παραινέσεις του Αριστοτέλη και του Πλάτωνα, του Γκαίτε και του Σίλερ. Μεγάλωσε σύμφωνα με την κοσμοπολίτικη και χιλιόχρονη παράδοση του νοτιο γερμανικού χώρου μεταξύ του Δούναβη και της λίμνης Μπόντενζεε. Σε αυτήν την ευφορη γη την κοιτίδα της αμπελοκαλλιέργειας με τις περήφανες εμπορικές και αυτοκρατορικές πόλεις Αουγκσμπουργκ, Ραβενσμπουργκ, Ουλμ και Λινταου στην λίμνη της Κωνσταντίας, επικρατούσε το εμπορικό πνεύμα που είχε κατακτήσει όλο τον τότε κόσμο. Από εδώ νέοι πρωτοπόροι ξεκινούσαν σαν τολμηροί έμποροι για τις πιο μακρινές χώρες, μερικοί γύρισαν στην πατρίδα τους με τα πλούτι που είχαν μαζέψει, πολλοί όμως έμειναν στην χώρα που είχαν επιλέξει όπως ο Γουστάβος Κλάους.

Το 1848, 23 χρόνων, μετά από προβλήματα υγείας στους πνεύμονές του, που επιδείνωσε το υγρό κλίμα του Λονδίνου ακολουθώντας συμβουλές γιατρών, έρχεται στην Ελλάδα. Πρώτα εγκαταστάθηκε στην Κέρκυρα, όπου γνωρίζεται με τους μεγαλεμπορους της φέρμας Φελς (Fels), μία από τις δύο μεγαλύτερες εταιρείες Σταφίδας. (Burff αγγλική και γερμανική Fels) Έδω να σημειωθεί ότι μια μαζική καταστροφή στους αμπελώνες της Γαλλίας λόγω παρασιτικού εντόμου γνωστό ως φυλλοξήρα οδήγησε στην έντονη ζήτηση της σταφίδας την οποία χρησιμοποιούσαν στην παραγωγή κρασιού. Αυτό οδήγησε στην μαζική παραγωγή Κορινθιακής σταφίδας που ονομάστηκε και σαν μαύρος χρυσός.

Οι Φελς βλέποντας το πρόβλημα υγείας του Κλάους να επιδεινώνεται από την υγρασία του νησιού, του εμπιστεύονται την διεύθυνση προσωπικού και την εσωτερική οργάνωση του εμπορικού οίκου, στην θυγατρική τους εταιρεία στην Πάτρα, όπου συνεταιρός και διευθυντής ήταν ο εισαγωγέας Τέοντορ Χαμπουργκερ, ένας άνδρας ο οποίος είχε μάθει πολύ καλά ελληνικά και είχε διακριθεί κοινωνικά και επαγγελματικά, χάρη στην τύχη και την λογική του και για τις εξαιρετικές συναλλαγές του με τους έλληνες εμπόρους.

Ο Κλάους αρχικά αγόρασε ένα αμπέλι μόλις 60 στρεμμάτων και το 1861 δημιούργησε το Καστρο που διατηρείται έως σήμερα 160 χρόνια μετά. Το κάστρο έδωσε την δυνατότητα σε ένα ολόκληρο χωριό να ζει, να εργάζεται και να αναπτύσσεται. Οι κάτοικοι αποτελούνταν από διαφορετικές εθνικότητες ακόμα και θρησκείες. Ο συμβολισμός είναι παρών στο οινοποιείο του, κυρίως μέσα από την αρχιτεκτονική του chateau, που δικαιολογημένα μας παραπέμπει στο γαλλικό πρότυπο του Μπορντώ. Το κρασί είναι πάνω απ όλα μνήμη. (μπακουνάκης Νίκος το κρασί του γουσταύου)

Το πρώτο γλυκό κόκκινο κρασί που παρήγαγε ο Κλάους στους αμπελώνες του ήταν η Μαυροδάφνη το 1873 ένα από τα πιο φημισμένα κρασιά της Achaia Clauss. Σύμφωνα με τον θρύλο ο Κλάους ονόμασε το κρασί Μαυροδάφνη προς τιμήν της αγαπημένης του Δάφνης η οποία είχε μαύρα μάτια και πέθανε σε νεαρή ηλικία.

Το 1899 Ο Γουσταύος Κλάους εμφιαλώνει για πρώτη φορά το παγκοσμίως γνωστό κρασί Δεμέστιχα, το οποίο εκπροσώπησε την ελληνική διαδικασία παραγωγής οίνου.

Ο Κλάους πέθανε τον Σεπτέμβριο του 1908, στο πλοίο του Αυστριακού Λόυδ “Βαρόνος Μπεκ” στην διάρκεια του ταξιδιού της επιστροφής του από το Μόναχο στην Πάτρα. Ο θάνατος του Κλάους δημιούργησε μεγάλη απώλεια για το επιχειρηματικό κόσμο της πόλης, ενώ καθόρισε το τέλος της γερμανικής κοινότητας στην Πάτρα. Λίγα χρόνια αργότερα με τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, ήρθε οριστικά το τέλος της Γερμανικής παρούκίας, το 1916 με την απέλαση όλων των Γερμανικής Καταγωγής πολιτών.

Το 1919 το οινοποιείο ανέλαβε ο Βλάσιος Αντωνόπουλος, όταν η εταιρεία παραχωρήθηκε ως πολεμική αποζημίωση από τη Γερμανία στην Ελλάδα. Από τον Αντωνόπουλο ξεκίνησε ο σταδιακός εκσυγχρονισμός των τεχνικών μεθόδων οινοποίησης, και η φήμη της Achaia Clauss εξαπλώθηκε σε 43 χώρες του κόσμου.

«Στο κρασί, αντίθετα, πρέπει να μπορείς να θυμάσαι τα πάντα: γεύσεις χθεσινές και σημερινές, χρώματα, μυρωδιές. Όλα. Και αν ο ποιητής έχει μπροστά του μια λευκή κόλλα χαρτί που πρέπει να υπερνικήσει, εσύ έχεις το κτήμα που αποφασίζεις να καλλιεργήσεις, και πρέπει να γνωρίζεις τι κρασί θέλεις να φτιάξεις, τι χαρακτήρα θέλεις να σου δώσει, με τι δομή, τι σκελετό, τι σχήμα στη φιάλη. Όλα τούτα καθορίζουν τις ποικιλίες που αποφασίζεις να φυτέψεις, στα όρια και στις δυνατότητες του οικοσυστήματος όπου βρίσκεσαι».

Λόγια του Κωνσταντίνου Αντωνόπουλου, εγγονός του Βλάση Αντωνόπουλου.

2.2 Κάβα - Κατάστημα πώλησης

Η κάβα στον χώρο το οινοποιείου έχει την δυνατότητα να πείσει κάποιον που δεν έχει αγοράσει ποτέ κρασί του οινοποιείου να δοκιμάσει και να αγοράσει το κρασί. Για αυτούς τους νέους καταναλωτές κρασιού και για εκείνους με περισσότερη εμπειρία, η γευστική δοκιμή είναι ο σημαντικός παράγοντας στη προώθηση του κρασιού στο οινοποιείο, καθώς αυτό επιτρέπει στον καταναλωτή να δοκιμάσει πριν αγοράσει.

Η γευστική είναι σημαντική επειδή το premium κρασί είναι μια εγγενώς επικίνδυνη αγορά για τους ανθρώπους (Mitchell και Greatorex,1989) καθώς είναι μια διακριτική δαπάνη (οικονομικός κίνδυνος), έχει υψηλό βαθμό συμβολικής σημασίας (κοινωνικός κίνδυνος), και χρησιμοποιείται από πολλούς για να δηλώσουν την κοινωνική κατάσταση ή και πολιτιστικό κεφάλαιο και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα σφάλματος στην αγορά του.

Σημαντική είναι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή, και η οικοδόμηση εμπιστοσύνης για να μειώσει τον αντιληπτό κίνδυνο συναλλαγής ή σχέσης. Καθώς οι σχέσεις αναπτύσσονται και η εμπιστοσύνη χτίζεται ο κίνδυνος θα μειωθεί. Επομένως, η εμπιστοσύνη είναι βασική ιδέα για τις πωλήσεις κρασιού στην κάβα και για την οικοδόμηση των σχέσεων.

Η ανάπτυξη μιας σχέσης και εμπιστοσύνης με κάποιον ξένο είναι μία δύσκολη δεξιότητα. Στην πραγματικότητα, ορισμένοι έχουν προτείνει ότι η εμπιστοσύνη αναπτύσσεται τουλάχιστον εν μέρει από ένα μέλος του προσωπικού. Αυτό το άτομο θα πρέπει να έχει συναισθηματική συνείδηση (empathy), το οποίο θεωρείται από τους περισσότερους ως χαρακτηριστικό προσωπικότητας. Η ενσυναίσθηση θεωρείται επίσης ως κύριο στοιχείο για την δημιουργία μιας αληθινής, μη εμπορικής φιλοξενίας, που μπορεί να ωθήσει έναν ξένο να κοινωνικοποιηθεί, και ως εκ τούτου πολύ πιθανότερο να είναι ικανοποιημένος με την εμπειρία τους και να δεσμευτεί στην εταιρεία και τα κρασιά του.

Η παραπάνω πρόταση καθιστά ένα πράγμα πολύ σαφές: Η επιλογή προσωπικού είναι πολύ κρίσιμη. Αναμφισβήτητα, η ενσυναίσθηση δεν μπορεί να εκπαιδευτεί, καθώς απαιτεί από το μέλος του προσωπικού να έχει έμφυτη ικανότητα να βάλει τον εαυτό του στην θέση του πελάτη και να κατανοήσει τις ανάγκες τους. Σύμφωνα με το ... ένα συμπαθητικό μέλος του προσωπικού μπορεί να δημιουργήσει μια εμπειρία που δεν είναι απλά πώληση και προώθηση αλλά είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε εμπιστοσύνη και πώληση.

Ενώ η ενσυναίσθηση είναι εγγενές χαρακτηριστικό ενός ατόμου, οι δεξιότητες πωλήσεων μπορούν να διδαχθούν. Οι πωλήσεις απαιτούν δεξιότητες που δεν διαθέτουν πολλοί στο προσωπικό φιλοξενίας που μπορεί να ασχολούνται σε οίνοποιεία.

2.3 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η εμπορική προσέγγιση καθοδηγείται κατά κύριο λόγο από την αγορά και την κατανάλωση. Η εμπορική προσέγγιση είναι κοινή σε πολλούς τομείς του μάρκετινγκ αλλά λιγότερο κοινή στην περίπτωση της οινικής βιομηχανίας. Στην περίπτωση της Achaia Clauss η εταιρεία εστιαζόταν για τον περισσότερο εν λόγω καιρό στην οινοποίηση και στο κρασί που παράγει παρά στην αγορά που το προσφέρει. Αυτή η εστίαση στο προϊόν οφείλεται στη σύνθετη αλληλεπίδραση των ρομαντικών εννοιών που συσχετίζονται με την οινοποίηση και αδιαφορεί για την πώληση των προϊόντων.

Σε αντίθεση οι επιχειρήσεις που ακολουθούν μια εμπορική προσέγγιση βασισμένη στην αγορά επικεντρώνονται στην δημιουργία μοναδικών οίνων, στην ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες τους και στην κατανόηση των καταναλωτικών συμπεριφορών τους.

Αναμφισβήτητα, η βασική διάκριση μεταξύ μιας προσέγγισης με γνώμονα την αγορά και μιας προσέγγισης που βασίζεται στην παραγωγή για ένα οινοποιείο είναι το ποιός εν τέλει καθορίζει την ποιότητα του οίνου, σε εμπορικούς όρους.

Σε μια προσέγγιση που βασίζεται στην αγορά, οι παραγωγοί συνειδητοποιούν ότι οι καταναλωτές αποφασίζουν για την ποιότητα του κρασιού, με βάση την απόφαση τους να αγοράσουν, όχι μόνο μια φορά, αλλά ως μέρος μιας συνεχιζόμενης σχέσης αγορών. Αντίθετα, μία προσέγγιση με γνώμονα την παραγωγή, μπορεί να διεξάγει την παραγωγή ενός ποιοτικού οίνου όπως ορίζεται από τον παραγωγό ή από ορισμένα εμπειρικά πρότυπα, αλλά να μην υπάρχει κανένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Εδώ υπάρχει μια πεποίθηση ότι εφόσον το προϊόν είναι ποιοτικό και είναι προς πώληση είναι αρκετό για να πουλήσει.

Η τρίτη προσέγγιση είναι η εμπειρική, το κρασί είναι από μόνο του μία εμπειρία που περιλαμβάνει τα πάντα, από τα άυλα στοιχεία του κρασιού και την εικόνα της μάρκας π.χ. συμβολισμό, συναισθηματική αξία και νόημα στα πιο απτά στοιχεία της οικονομίας γύρω από τον οίνο π.χ. οι υπηρεσίες που προέρχονται από τους μεσάζοντες, το οινοποιείο και τους λιανοπωλητές. Η φυσική όψη του κρασιού γίνεται μόνο *“ένα στοιχείο μεταξύ άλλων σε μια ολοκληρωμένη προσφορά υπηρεσίας.”* και το συμβολικό περιεχόμενο είναι η πραγματική αξία.

2.4 ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Το κρασί είναι μία εμπειρία που περιλαμβάνει τα πάντα από τα άυλα στοιχεία του κρασιού και την εικόνα της μάρκας (π.χ. συμβολισμό, συναισθηματική αξία και νόημα) στα πιο απτά στοιχεία της οικονομίας γύρω από τον οίνο, π.χ. οι υπηρεσίες που προέρχονται από τους μεσάζοντες, το οινοποιείο και τους λιανοπωλητές.

Σύμφωνα με πολλές μελέτες μάρκετινγκ η στρατηγική της διαφοροποίησης των υπηρεσιών από τα αγαθά πρέπει να εγκαταλειφθεί με μιας στρατηγική κατανόησης του τρόπου με τον οποίο συνδέονται.

2.5 ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ

Η αληθινή φιλοξενία (ορολογία του Scott) είναι μια πράξη που είναι μεταξύ άλλων διαδραστική παιχνιδιάρικη, χρονική, πνευματική και αυθεντική. Ως εκ τούτου απαιτεί τόσο μια ατομική όσο και μια οργανωτική φιλοσοφία που επιτρέπει να αναδείξει την γοητεία της φιλοξενίας μέσω μιας δυναμικής και ειλικρινής αλληλεπίδρασης μεταξύ του επισκέπτη και του ξεναγού.

Αυτός ο τύπος αλληλεπίδρασης είναι ισχυρός, δημιουργώντας αληθινές και ουσιαστικές σχέσεις μεταξύ του οικοδεσπότη/ξεναγού και του επισκέπτη που ξεπερνούν τους εμπορικούς σκοπούς και δημιουργούν πραγματικό συγκριτικό πλεονέκτημα. Αυτή η δεξιότητα της φιλοξενίας είναι δύσκολο να “εκπαιδευτεί” αλλά προσαρμόζεται από προσεκτική επιλογή προσωπικού και ένα περιβάλλον που επιτρέπει τη φιλοξενία, όπως στην περίπτωση της Achaia Clauss. Για να πετύχεις την προσέγγιση μέσω φιλοξενίας χρειάζεται σχεδιασμός και διαχείριση του χώρου.



Ξεναγηση στο ιστορικό κελάρι της Achaia Clauss.

2.6 ΑΥΘΕΝΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Η αυθεντικότητα σε αυτήν την περίπτωση δεν σχετίζεται μόνο με το κρασί και την παραγωγή του, αλλά σχετίζεται με την επιθυμία του καταναλωτή να βιώσει ένα μέρος της συμβολικής αξίας του οίνου, δηλαδή, τον τρόπο παραγωγής του, τους πραγματικούς ανθρώπους πίσω από το κρασί και γνωριμία του τρόπου και του τόπου όπου έρχεται το κρασί.

2.7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η σχέσεις της Achaia Clauss είναι βασικές για τον τρόπο που δραστηριοποιείται σαν επιχείρηση. Η ανάπτυξη και η διατήρηση σχέσεων άμεσα με τους πελάτες είναι ιδιαίτερα σημαντική και αυτό απαιτεί μια συντονισμένη επικοινωνιακή στρατηγική που τους εμπλέκει και αναπτύσσει την πίστη τους. Το πιο αποτελεσματικό εργαλείο αυτής της στρατηγικής στην Achaia Clauss είναι η ξεναγήσεις στο κελάρι, και η αίθουσα δοκιμών (tasting room) και

γευσιγνωσίας, όπου το οινοποιείο έχει τον πλήρη έλεγχο του τρόπου παρουσίασης των οίνων και των τιμών τους στους καταναλωτές.

Σημαντικές είναι οι σχέσεις με άτομα και εταιρείες από την αλυσίδα οίνου, καθώς αυτοί είναι οι άνθρωποι που είναι τελικά υπεύθυνοι για την αποτελεσματική επικοινωνία των αξιών τους.

Πρέπει να τονιστεί ότι οι σχέσεις αναπτύσσονται με την πάροδο του χρόνου και επομένως απαιτείται μια μακροπρόθεσμη προοπτική για την δημιουργία σχέσεων στη στρατηγική μάρκετινγκ.

Ο Jack Carlsen O'neil προτείνει πως το αντιληπτό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών, μπορεί στην πραγματικότητα να είναι ζωτικό προηγούμενο για οποιαδήποτε αγορά που πραγματοποιείται. Και με αυτόν τον τρόπο συνδέεται ο κρίσιμος παράγοντας για την ανάπτυξη καλών σχέσεων. Η Κάβα θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τεχνικές πωλήσεων με άριστη ακρίβεια. Η Achaia Clauss δίνει έμφαση σε παράγοντες όπως η ενσυναίσθηση και η ανταπόκριση με στόχο να δημιουργήσει πολύ ισχυρή επακόλουθη αφοσίωση στην επωνυμία, με πολύ μεγαλύτερο κέρδος για το οινοποιείο μακροπρόθεσμα.

Μία αποτελεσματική στρατηγική, είναι εκείνη που εστιάζει τόσο στις δεξιότητες πωλήσεων όσο και στις συναισθηματικές ιδιότητες του προσωπικού που περιγράφονται στην προηγούμενη ενότητα, και στις πωλήσεις. Για παράδειγμα ένας επισκέπτης που αγοράζει ένα μπουκάλι κρασί στην κάβα και επιστρέφει στο σπίτι του ως πιστός πελάτης που αγοράζει του οινοποιείου είναι απείρως πιο πολύτιμος από τον επισκέπτη που βγαίνει με μια γεμάτη θήκη κρασιού αλλά ποτέ δεν ξαναγοράζει τη μάρκα.

Πολλές από τις αρχές που καταγράφηκαν παραπάνω σχετικά με τις πωλήσεις στην Κάβα ισχύουν επίσης για την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, η εμπιστοσύνη αποτελεί βασικό συστατικό της ανάπτυξης των συνεχιζόμενων σχέσεων. Υπάρχουν πολλά άλλα παραδείγματα όπου η εμπιστοσύνη είναι σημαντική και οδηγεί στην επιθυμία του καταναλωτή να αναπτύξει μια σχέση.

Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν επιχειρήσεις όπου υπάρχει υψηλός βαθμός χρηματοοικονομικού κινδύνου και η εμπιστοσύνη στις πληροφορίες είναι σημαντική (π.χ. χρηματοοικονομικές υπηρεσίες), που υπάρχει υψηλός βαθμός αντιληπτού κοινωνικού ή/και συναισθηματικού κινδύνου. Και η εμπιστοσύνη στις δεξιότητες ή/και οι προσωπικές συμβουλές είναι σημαντικές (π.χ. κομμωτήρια, λιανοπωλητές ρούχων, καλλυντικά κ.λ.π) ή όπου υπάρχει ένας συνδυασμός υψηλού βαθμού οικονομικού, λειτουργικού και κοινωνικού κινδύνου και η εμπιστοσύνη στις δεξιότητες και τις γνώσεις είναι σημαντικές.

Στις περισσότερες φορές το κρασί εντάσσεται στη μεσαία κατηγορία, όπου είναι συναισθηματικός και κοινωνικός κίνδυνος. Δεν είναι το κρασί που πρέπει να εμπιστευτείται ο καταναλωτής ούτε είναι το κρασί το επίκεντρο της σχέσης, αν και η ποιότητα του προϊόν είναι σημαντικός παράγοντας. Η μάρκα είναι σημαντική ως πηγή εμπιστοσύνης, αλλά μόνο όταν το όνομα της μάρκας είναι γεμάτη με προσωπικές εμπειρίες μπορεί να αναπτυχθεί μια πραγματική σχέση.

Στόχος μας είναι να παρέχουμε υπηρεσίες που ισορροπούν την αξιοποίηση της ποιότητας του κρασιού, της ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα και την αξία του σήματος μαζί με μία σύνδεση με ένα άτομο ή άτομα που μπορούν να εμπιστευτούν.

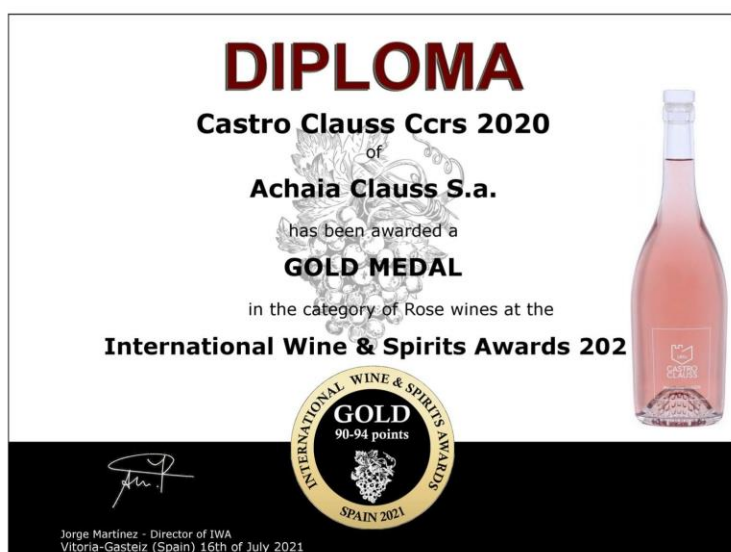
Για παράδειγμα, οι ακόλουθες, μερικές φορές αρκετά λεπτές διακρίσεις είναι σημαντικές.

1. Οι πόρτες του οινοποιείου (σαν επισκέψιμος χώρος) πρέπει να προσφέρει φιλοξενία και όχι απλά εξυπηρέτηση.
2. Οι εμπειρίες πρέπει να είναι αυθεντικές με πραγματικές ιστορίες και “πραγματικούς ανθρώπους σε πραγματικά μέρη αντί για σενάρια λεία και λαμπερά. Παραδείγματος χάρη πολυτελής τεχνολογία που αντικαθιστά τον ξεναγό και πλαστές ιστορίες για να εντυπωσιάσει του επισκέπτη.
3. Οι εκπαιδευτικές εμπειρίες πρέπει να αφορούν την αντίληψη και όχι καθαρά την μάθηση, η διάκριση είναι πολύ σημαντική.

2.8 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΡΑΣΙΟΥ/ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΚΑΙ WINE CLUBS

Ενώ οι εκθέσεις και τα φεστιβάλ υπάρχουν εδώ και πολλά χρόνια, πριν από λίγα χρόνια έγινε αγωγός για τις πωλήσεις του κρασιού και τρόπος επικοινωνίας της μάρκας με τους καταναλωτές. Είναι σημαντικό λοιπόν η Achaia Clauss να επιλέξει να συμμετέχει σε τέτοιες εκδηλώσεις για λόγους που θα ενισχύσουν την αξία της μάρκας και θα οδηγηθεί στον αγοραστικό στόχο (target market)

Με αυτόν τον τρόπο πρέπει να διερευνήσουμε τις αγορές-στόχους για τα φεστιβάλ/ εκθέσεις και να γνωρίζουν ποιες παρουσιάσεις οίνου επηρεάζουν περισσότερο τον στόχο της Achaia Clauss.



Ανώτατο Διεθνές Μετάλλιο κατέκτησε το παραπάνω κρασί της Achaia Clauss στον διαγωνισμό στη Vitoria της Ισπανίας

Τα Wine Clubs είναι μια ενδιαφέρουσα περίπτωση, δεδομένου ότι μπορούν να διευθύνονται από μεσάζοντες, λιανοπωλητές κρασιού, ανεξάρτητες εταιρείες κρασιού, μη συνδεδεμένες

οργανώσεις με μεγάλες βάσεις δεδομένων άμεσης αποστολής (π.χ. εταιρείες πιστωτικών καρτών) ή το ίδιο το οινοποιείο.

Στην περίπτωση της Achaia Clauss πιο ωφέλιμο για το οινοποιείο είναι το club που λειτουργεί η ίδια η επιχείρηση, καθώς ελέγχουν το περιεχόμενο όλων των επικοινωνιών και καθορίζουν τις τιμές και τις μεθόδους διανομής. Σε αυτήν την περίπτωση είναι πιο πιθανό τα μέλη να είναι οι πιο πιστοί καταναλωτές, αν και δεν είναι απαραίτητο να αγοράζουν μέσω του club, η επικοινωνία που λαμβάνουν μπορεί να προωθήσει πωλήσεις σε άλλα καταστήματα ή και επισκέψεις στο οινοποιείο.

2.8.1 Βάσεις Δεδομένων και έρευνες λίστας αλληλογραφίας

Οι αποτελεσματικά διαχειριζόμενες βάσεις αλληλογραφίας είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την αγορά. Καθε μελος της λιστας θα πρεπει να εχει δεδομενα σχετικα με τα δημογραφικα του στοιχεια, ηλικια, φυλο, επαγγελμα. Οι περισσότερες αν όχι όλες αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν χωρίς καν να ρωτήσουν ένα ερώτημα. Ωστόσο οι φόρμες εγγραφής στη λίστα αλληλογραφίας της Achaia Clauss περιλαμβάνουν τις ακόλουθες ερωτήσεις.

1. Όνομα
2. Ταχυδρομική διεύθυνση
3. Email. Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για ενημερωτικά δελτία, newsletters, προσφορές και άλλη αλληλογραφία.
4. Βασικά δημογραφικά στοιχεία. Ηλικία, φύλο και τόπο κατοικίας.

Από τους εγγεγραμμένους επίσης καταγράφουμε τι αγόρασαν στην κάβα αλλά και τις αγορές τους μέσω e-shop. Με αυτόν τον τρόπο βρίσκουμε τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού και μπορούμε να εστιάσουμε σε στοχευμένες διαφημίσεις ανάλογα με τις προτιμήσεις του καθενός.

Στην περίπτωση της Achaia Clauss μαζί με την εγγραφή κερδίζεις και 5% έκπτωση που είναι μία ώθηση προς τους ενδιαφερόμενους για να εγγραφούν στην λίστα .

Άτομα που εγγράφονται σε λίστες αλληλογραφίας δείχνουν επίσης κάποιο βαθμό δέσμευσης προς την εταιρεία και ως εκ τούτου οι απόψεις τους θα πρέπει να μας ενδιαφέρουν για την βελτίωση της εικόνας της Achaia Clauss. Επίσης είναι εφικτό να διεξάγονται τακτικές έρευνες για τις προτιμήσεις τους για το κρασί, τα συναισθήματα για τις προσφορές της εταιρείας και τη συμπεριφορά αγοράς. Πολύ σημαντικό είναι επίσης η εμπιστοσύνη του πελάτη και για αυτό πρέπει να υπάρχει διαβεβαίωση ότι αυτές οι πληροφορίες θα παραμείνουν εμπιστευτικές.

2.9 ΤΑ Π ΤΟΥ ΟΙΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα παραδοσιακά κείμενα μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα 4 Π του MCarthy (1960) για να περιγράψουν το μείγμα μάρκετινγκ : Προϊόν, Τιμή, Τόπο και Προώθηση. Στην συνέχεια

επεκταθεί αυτά τα Π και περιλαμβάνουν τις δημόσιες σχέσεις, πολιτική εξουσία και συσκευασία.

Υπάρχουν επίσης πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους ερμηνεύεται καθένα από αυτά τα στοιχεία. Αυτά τα Π εφαρμόζονται επίσης σε ένα ευρύ φάσμα καταστάσεων μάρκετινγκ, αλλά δεν εφαρμόζονται όλα απόλυτα στο οινικό μάρκετινγκ και μπορεί να έχουν μια σειρά διαφορετικών συνεπειών όταν χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο του οίνου.

Αυτά τα στοιχεία είναι μερικές φορές αρκετά όμοια με τους παραδοσιακούς ορισμούς μάρκετινγκ, αλλά σε κάθε περίπτωση έχουν τροποποιηθεί ώστε να εφαρμόζονται πιο άμεσα στη αγορά οίνου.

Ο τόπος (Place), είναι ένα σημαντικό στοιχείο της παραγωγής κρασιού, της κατανάλωσης και του μάρκετινγκ. Μία από τις βασικές έννοιες που συνδέονται με το κρασί είναι ο όρος Terror που περιγράφει πως όλα τα στοιχεία ενός τόπου, φυσικά και πολιτιστικά συνδυάζονται με έναν τρόπο που δεν μπορεί να αναπαραχθεί σε κανέναν άλλο τόπο. Είναι αυτό που δίνει στον οίνο την πολυπλοκότητα του και το κάνει ξεχωριστό.

Η παραδοσιακή χρήση του τόπου στο μάρκετινγκ τείνει να υποδηλώνει την αλυσίδα εφοδιασμού και όχι την ιδέα της αξίας που εμπλέκεται εδώ.

Να σημειώσουμε ότι κάθε απόφαση διαχείρισης στον αμπελώνα και στο οινοποιείο που οδηγεί στο προϊόν του κρασιού που είναι τελικά διαθέσιμο στην αγορά θα έχει επιπτώσεις στο μάρκετινγκ :

- Τιμή: Ποιό είναι το κόστος παραγωγής και διανομής; Ποια κέρδη ανά φιάλη απαιτούνται για επένδυση (reinvestment) και διανομή στους μετόχους; Πως θα ληφθεί η τιμή στην αγορά σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές;
- Τόπος: Από που βγάζουμε τα σταφύλια μας; Είναι τοπικές, ώστε να μπορούν να προσφέρουμε μια γεωγραφική ένδειξη προέλευσης ή προέρχονται ευρέως;
- Παραγωγή: Πόσο βιώσιμες είναι οι μέθοδοι παραγωγής μας; Ποιες είναι οι περιβαλλοντικές μας επιπτώσεις; Πως οι μέθοδοι μας στηρίζουν τη θέση της αγοράς μας όσον αφορά την μάρκα και την εικόνα;

2.10 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Η κατανόηση των συστημάτων και των στάσεων αγορών του οίνου είναι εξαιρετικά σημαντική όσον αφορά τον προσδιορισμό όχι μόνο του πραγματικού μεγέθους της αγοράς οίνου, αλλά και τον βαθμό στον οποίο οι στάσεις και οι πεποιθήσεις μπορούν να επηρεάσουν την πολιτική. Επομένως, οι κοινωνικές και πολιτισμικές αξίες αποτελούν τη βάση για την συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με το κρασί.

Το κρασί υπόκειται σε διάφορες κοινωνικές και πολιτιστικές τάσεις, οι οποίες κυμαίνονται από τις βραχυπρόθεσμες αλλαγές στη μόδα έως τις πιο μακροπρόθεσμες αλλαγές στον

πολιτισμό. Οι αλλαγές στην μόδα μπορούν να επηρεάσουν το στυλ και τις ποικιλίες του κρασιού που καταναλώνονται και οφείλονται κυρίως στην επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι μακροπρόθεσμες αλλαγές συνδέονται συχνά με τη δημογραφική αλλαγή και την αλλαγή του τρόπου ζωής, όπως για παράδειγμα οι επιπτώσεις του κρασιού στην υγεία, ενώ οι θεμελιώδεις πολιτισμικές αλλαγές συχνά συνδέονται με αλλαγές στις θρησκευτικές πεποιθήσεις ή και νοοτροπίες όπως η απαγόρευση του οινοπνεύματος ή κατά του καταναλωτισμού.

2.10.1 Οι πολιτιστικοί περιορισμοί

(Cultural Constrains) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επίδραση της παραγωγής, το μέγεθος της δυνητικής αγοράς και των εμπορικών κανονισμών. Σημαντικό ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού δεν πίνει κρασί λόγω θρησκευτικών λόγων. Για παράδειγμα το κρασί καθώς και άλλα αλκοολούχα ποτά έχουν αναγνωριστεί ως *haram* δηλαδή απαγορευμένα σύμφωνα με το Ισλαμικό δίκαιο. Ακόμη και μέσα στη χριστιανική παράδοση οι στάσεις απέναντι στο κρασί συχνά αναμειγνύονται *αν και το πρώτο θαύμα του Χριστού ήταν να μετατρέψει το νερό σε κρασί.*

Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής και στις δημογραφικές αλλαγές επηρεάζουν σημαντικά την αγορά του κρασιού. Για παράδειγμα, η συνειδητοποίηση των πλεονεκτημάτων της κατανάλωσης κρασιού με μετροπάθεια, κάτι που μερικές φορές αναφέρεται ως “γαλλικό παράδοξο” “French Paradox” έχει επηρεάσει σημαντικά τις συνήθειες κατανάλωσης κρασιού σήμερα σε ένα υγιεινό τρόπο ζωής.

2.11 Φυσικό Περιβάλλον.

Το περιβάλλον έχει τεράστιο αντίκτυπο στην αμπελοοινική βιομηχανία τόσο με την άμεση επίδραση της στην υγεία/ανάπτυξη των σταφυλιών όσο και με έμμεσες επιπτώσεις όσον αφορά την αντίληψη του περιβάλλοντος ως μέρος των χαρακτηριστικών της ποιότητας του οίνου. Εκτός από το δεδομένο στοιχείο των επιπτώσεων των γεωμορφολογικών και κλιματολογικών χαρακτηριστικών στην ποιότητα των σταφυλιών, οι αλλαγές στο περιβάλλον μπορούν επίσης να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αμπελοοινική βιομηχανία. (Φυλλοξήρα 19ος αιώνας. Ασθένεια που χάλασε όλα τα αμπέλια της Ευρώπης)

Μία άλλη πιθανή περιβαλλοντική απειλή για τις επιχειρήσεις κρασιού είναι οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής που μπορεί να οδηγήσουν όχι μόνο σε μεγαλύτερη ζέστη σε ορισμένες αμπελουργικές περιοχές αλλά και σε πλημμύρες, καταιγίδες και ξηρασίες. Η κλιματική αλλαγή θα οδηγήσει πιθανότατα σε μεγαλύτερο ανταγωνισμό στις αμπελουργικές εκτάσεις για σπάνια ύδατα για αρδευτικούς σκοπούς.

Οι ανησυχίες για την κλιματική αλλαγή έχουν ήδη οδηγήσει σε νέες επενδυτικές στρατηγικές από τις εταιρείες του αμπελοοινικού τομέα σε μια προσπάθεια να ελαχιστοποιηθεί η περιβαλλοντική απειλή. Η ζέστη αυξάνει το ποσοστό αλκοόλ και μειώνει την οξύτητα.

2.12 Αξία δημοσίων σχέσεων στην πράσινη αγορά

Οι αμπελώνες και οι διαδικασίες παραγωγής κρασιού δεν θεωρούνται συνήθως από εμπορική άποψη, η αγορά έχει τεράστια επιρροή σε ότι συμβαίνει στον αμπελώνα και στο οινοποιείο, συμπεριλαμβανομένης όχι μόνο της ποικιλίας των σταφυλιών που φυτεύονται αλλά και του τρόπου διαχείρισης και επεξεργασίας τους.

Η εστίαση των ανθρώπων στη βιομηχανία οίνου είναι στην παραγωγική διαδικασία και όχι στις αξίες που προέρχονται από το προϊόν από τον καταναλωτή. Ωστόσο, όσον αφορά το μάρκετινγκ, μας ενδιαφέρει η ανταπόκριση του καταναλωτή στην παραγωγή και όχι η ίδια η παραγωγή.

2.13 Ανάλυση Ανταγωνιστών

Σε μια μικρή έρευνα που έγινε στην Achaia Clauss ρωτώντας τους επισκέπτες ποια οινοποιεία επισκέφτηκαν ή σκοπεύουν να επισκεφτούν στο ταξίδι τους, με στόχο να αποκαλύψουμε πολλά πράγματα σχετικά με την αγορά, τους ανταγωνιστές αλλά και το είδος του οινοποιείου που ευνοείται από τους επισκέπτες. Π.χ διαπιστώσαμε από τους επισκέπτες της Achaia Clauss ότι τα μικρά οικογενειακά οινοποιεία είναι πιο “αγαπητά” έναντι μεγαλύτερης βιομηχανίας οίνου.

Μπορεί επίσης να αποκαλύψουμε με αυτό το ερώτημα άλλα οινοποιεία που θα ήταν κατάλληλα να αναλάβουν κοινές δραστηριότητες στην προώθηση.

Αυτά τα στοιχεία τα χρησιμοποιήσαμε για να διοργανώσουμε μια μεγάλη Γευστική Βέλγων Sommelier στην Achaia Clauss με συνεργασία το οινοποιείο Αμπελώνες Κ. Αντωνόπουλου και το οινοποιείο Παρπαρούση, δύο γνωστά αγαπητά Οινοποιεία στην Πάτρα.



Γευστική 3 οινοποιείων στον χώρο της Achaia Clauss 10 Μαρτίου 2020

Είναι επίσης σκόπιμη η ερώτηση για το ποια κρασιά προτιμούν οι επισκέπτες στα οινοποιεία που έχουν επισκεφτεί. Αυτό μπορεί να αποκαλύψει προτιμήσεις στυλ κρασιού και να χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσει ποια κρασιά θα έχουν περισσότερη ζήτηση στην

κάβα. Αυτό όμως βασίζεται στη γνώση του τι προσφέρουν τα υπόλοιπα οινοποιεία στην περιοχή και παρακολουθώντας τα κρασιά τους. Αυτό είναι χρήσιμο όσον αφορά την εκτίμηση του τι κάνει ο τοπικός ανταγωνιστής, αλλά μπορούν επίσης να βοηθήσουν στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο προσφέρουμε τα προϊόντα, εφόσον μπορεί να διαφέρει από αυτό που προτιμά η αγορά.

2.14 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το οινικό μαρκετινγκ μπορεί να επωφεληθεί από τον Οινοτουρισμό.

Οι Γευσιγνωσίες είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για πωλήσεις, μάρκετινγκ και επικοινωνία σε ένα οινοποιείο. Οι ξεναγήσεις, το κελάρι και η επισκεψιμότητα έχει γίνει ένας σημαντικός αγωγός για τις πωλήσεις κρασιού, για την ανάπτυξη και την διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες και για την αντανάκλαση και προβολή της εικόνας ενός εμπορικού σήματος του οινοποιείου. Οι γευσιγνωσίες είναι ο κύριος λόγος επίσκεψης στην Achaia Clauss

Σε μια προσπάθεια προσέγγισης του οινοτουρισμού ως μια μορφή καταναλωτικής συμπεριφοράς, ένα σημαντικό ποσό ερευνών έχει επικεντρωθεί στην πλευρά της ζήτησης, διερευνώντας τους καταναλωτές που ταξιδεύουν στις αμπελουργικές περιοχές. Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένα στερεοτυπικό προφίλ "οινοτουρίστα", ορισμένα διακριτικά χαρακτηριστικά σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία, τα κίνητρα ή ο τρόπος ζωής του κρασιού μπορούν να αντληθούν.

- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Η ευκαιρία γνωριμίας του καταναλωτή με το κρασί και η δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος.
- Δημιουργία σχέσης και εμπιστοσύνης μεταξύ του καταναλωτή και του οινοποιείου.
- Δημιουργία λίστα αλληλογραφίας στην οποία θα προστίθενται οι ενδιαφερόμενοι πελάτες με σκοπο να αναπτυχθεί μια βάση δεδομένων πελατών που ενημερώνει τους πελάτες. Με αυτή την βάση των δεδομένων μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία για τους πελάτες της εταιρείας σαν μία ενδεικτική έρευνα αγοράς.
- Οι ξεναγήσεις στο κελάρι συμβάλλουν στην δημιουργία συνειδητοποίησης και εκτίμησης του κρασιού και της βιομηχανίας οίνου. Το ενδιαφέρον που δημιουργούν οι ξεναγήσεις μπορούν να οδηγήσουν σε αυξημένη κατανάλωση.

Ένα γνωστό ρητό για το κρασί του Roger Scruton γράφει “ Το κρασί δεν είναι απλά απόλαυση, αλλά γνώση: Και η απόλαυση εξαρτάται από την γνώση.

- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- αυξανόμενο κόστος και χώρος διαχείρισης. Η λειτουργία μιας αίθουσας δοκιμών μπορεί να είναι δαπανηρή, ιδιαίτερα αν υπολογίσουμε και τον απαιτούμενο αριθμό προσωπικού.
- Ο αριθμός των επισκεπτών που μπορεί να προσελκύσει ένα οινοποιείο δεν μπορεί να πουλήσει το σύνολο των αποθεμάτων του, θα χρειαστεί τελικά να χρησιμοποιήσει άλλα καταστήματα διανομής.

2.15 ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Τα κίνητρα για την επίσκεψη των οινοποιείων είναι σημαντικά για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και αυτή η κατανόηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τα οινοποιεία για να στοχεύσει αποτελεσματικά τους επισκεπτες του οινοποιείου που έχουν το μεγαλύτερο όφελος για αυτούς.

Τα κίνητρα που αναφέρονται πιο συχνά τείνουν να είναι “εξωτερικοί παράγοντες έλξης” που προσελκύουν τον επισκέπτη στο οινοποιείο όπως γενικά χαρακτηριστικά και δραστηριότητες του οινοποιείου. Αυτά περιλαμβάνουν πράγματα όπως γευστιγνωσίες, αγορά κρασιού και εκδρομές.

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Johnson (1998,σ34) η μελέτη : Εσωτερικά Κίνητρα, επιτρέπει στους φορείς να εντοπίζουν νέα προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ίδιες βασικές ανάγκες.

Το επίπεδο αφαίρεσης μας επιτρέπει επίσης να συγκρίνουμε τα τουριστικά κίνητρα σε ένα ευρύ φάσμα τύπων τουρισμού και να κατανοήσουν καλύτερα την τουριστική ζήτηση. Η μελέτη των εσωτερικών κινήτρων θα αποκαλύψει τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ της ζήτησης του γενικού τουρίστα και της ζήτησης του οινοτουρίστα, στα διάφορα τμήματα της αγοράς του τουρισμού.

Κίνητρα για επίσκεψη στην Achaia Clauss

1. Ξενάγηση
2. Γευστική δοκιμή και παρουσίαση των οίνων
3. Αγορά Οίνου
4. Επίσκεψη για τον χώρο την φύση και την ιστορία.
5. Εκπαιδευτικούς λόγους, γνώση για το κρασί
6. Picnic με κρασί.

2.16 ΤΟ ΚΟΙΝΟ/ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Οι πρώτες στερεότυπες περιγραφές των επισκεπτών ενός οινοποιείου κυμαίνονται από τους “γνώστες του κρασιού” (wine connoisseurs) στους τουρίστες που θεωρούν πως μία επίσκεψη στο οινοποιείο είναι μια καλή εμπειρία για να περάσουν τον χρόνο τους.

Ωστόσο διαπιστώνουμε ότι οι επισκέπτες στην Achaia Clauss είναι ξεπερνούν τους στερεοτυπικούς αυτούς τύπους των δύο άκρων, του γνώστη και του τουρίστα. Έτσι με μια έρευνα έχουμε ακριβέστερες περιγραφές επισκεπτών βάσει εμπειρικών δεδομένων.

Με βάση τους mitchell and hall (2006) στην έρευνα του οινικού τουρισμού είναι δυνατόν να εντοπιστούν τρία τμήματα:

1. Wine lover. Δηλαδή ο Λάτρης του κρασιού, αυτός που ενδιαφέρεται πολύ για το κρασί, είτε σαν σοβαρό χόμπι ή σαν καριέρα. Συνήθως είναι εμπειροί επισκέπτες οινοποιείων και επισκεπτονται την περιοχή αποκλειστικά για το κρασί. Είναι πιθανό να έχουν υψηλό εισόδημα και επίπεδο εκπαίδευσης. Είναι αυτοί που θα αγοράσουν οίνους του οινοποιείου και θα εγγραφούν στις λίστες του οινοποιείου.
2. Wine Interested. Οι Ενδιαφερόμενοι για το κρασι. Είναι αυτοί που έχουν υψηλό ενδιαφέρον για το κρασί, οι οποίοι είναι πιθανό να έχουν επισκεφτεί και αλλά οινοποιεία και αμπελουργικές περιοχές, αλλά το κρασί δεν είναι ο μόνος σκοπός της επίσκεψης στον προορισμό. Είναι πιθανό να έχουν μεσαίο έως υψηλό εισόδημα και τείνουν να είναι πανεπιστημιακά εκπαιδευμένοι. Είναι πιθανό να αγοράσουν στο οινοποιείο και να εγγραφούν σε λίστες και μπορεί να γίνουν επαναλαμβανόμενοι αγοραστές μέσω της επίσκεψης στο οινοποιείο.
3. Curious Tourist. Τουρίστας που έχει μέτριο ενδιαφέρον για το κρασί. Το κίνητρο για την επίσκεψη δεν έχει σχέση με το κρασί αλλά το οινοποιείο θεωρείται απλά ένα άλλο αξιοθέατο. Η περιέργεια τους για την επίσκεψη είναι πιθανό να έχει έρθει από κάποιο διαφημιστικό φυλλάδιο ή γενική προώθηση του οινοτουρισμού. Είναι πιθανό να έχουν μέτριο εισόδημα και εκπαίδευση και ενώ είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν στο οινοποιείο δεν θα ενταχθούν στον κατάλογο αλληλογραφίας (newsletter).

Οι ξεναγήσεις στο κελάρι παρέχουν μια εξαιρετική ευκαιρία για την συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τη δυνητική αγορά του οινοποιείου.

Στην Achaia Clauss ήδη συλλέγουμε πληροφοριακά στοιχεία της αγοράς στην κάβα, και αυτά κυμαίνονται από απλές συστηματικές έρευνες και αναλύσεις επισκεπτών. Βασίζεται κυρίως σε τρεις απλές κατηγορίες:

1. Από ποιες χώρες είναι οι επισκέπτες
2. Ηλικιακή ομάδα
3. Πως άκουσαν για την Achaia Clauss;

Συλλέγουμε επίσης και γενικές πληροφορίες αλλά και ποιος αγόρασε ποιο προϊόν με βάση την χώρα προέλευσης.

Για παράδειγμα, στον παρακάτω πίνακα και πίτα βλέπουμε την εθνικότητα των επισκεπτών από την περίοδο 18/01/20 έως 13/03/20 : Η κάβα από τότε έχει παραμείνει κλειστή λόγω της

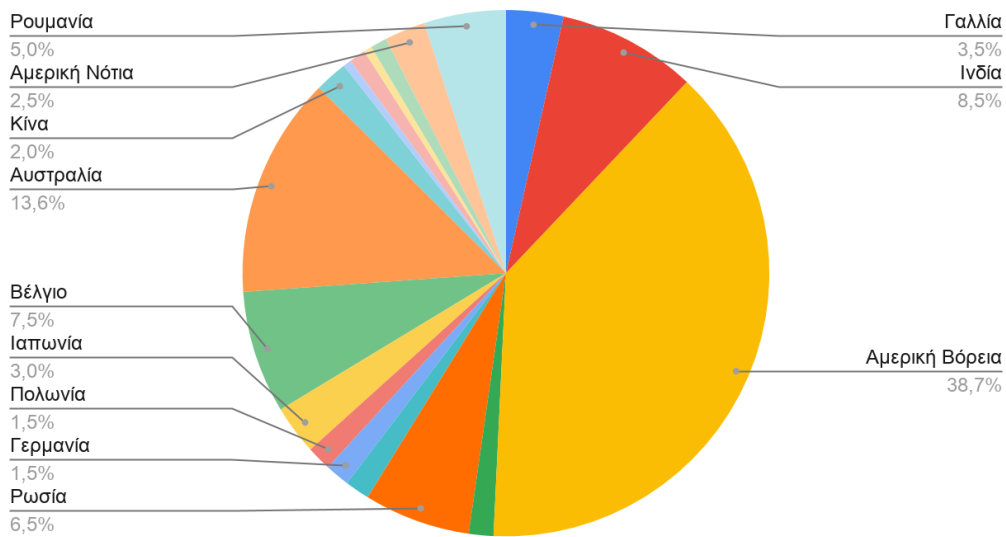
Πανδημίας του Covid-19. Να σημειωθεί ότι τους καλοκαιρινούς μήνες το ποσοστό των τουριστών από άλλες χώρες αυξάνεται.

Ελλάδα	Εξωτερικό
1899	199

Ελλάδα

Πάτρα	461
Αθήνα	650
Υπόλοιπη Ελλάδα	788

Αριθμός επισκεπτών



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να καταγραφούν οι γενικές απόψεις των καταναλωτών οίνου προς μια ποικιλία θεμάτων σχετικά με την αγορά και την κατανάλωση κρασιού. Αυτές οι πληροφορίες θα επιτρέψουν στο οινοποιείο της Achaia Clauss να αναπτύξει καλύτερη στρατηγική Μάρκετινγκ που θα στοχοποιήσει και θα ευαισθητοποιήσει τον καταναλωτή ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις οίνου. Χρησιμοποιήθηκε ανάλυση των δεδομένων για την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών, των στάσεων, των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Η μελέτη της επίδρασης του marketing στο χώρο του οίνου
- Κατά πόσο οι καταναλωτές επηρεάζονται από το οινικό marketing
- Η επίδραση του κοινωνικού μέρους του οίνου στον καταναλωτή
- Μελέτη της έρευνας για μία καλύτερη στρατηγική μάρκετινγκ

3.3 ΧΡΟΝΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο της μελέτης αποτελούνταν από 22 ερωτήσεις και κατά μέσο όρο για την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης του απαιτούνταν στο μέγιστο 8 λεπτά. Αυτός ο υπολογισμός πραγματοποιήθηκε σε μια mini πιλοτική μελέτη που πραγματοποιήθηκε κατά την δημιουργία του ερωτηματολογίου.

3.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο της μελέτης ήταν δομημένο δηλαδή διαθέτει μια δομή και συνέχεια στις ερωτήσεις του. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 22 ερωτήσεις, οι 2 ερωτήσεις σχετίζονταν με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και οι υπόλοιπες 20 με το μελετώμενο θέμα. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε έπειτα από βιβλιογραφική ανασκόπηση, επιλέγοντας ερωτήσεις με διττές απαντήσεις και χρήση πολλαπλών επιλογών και 5αβάθμιας γραμμικής κλίμακας.

3.5 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Σε σχέση με τη δειγματοληψία της μελέτης πρέπει να αναφερθεί πως ήταν απλή δειγματοληψία δηλαδή τυχαίο δείγμα. Το δείγμα ήταν τυχαίο και όχι συγκεκριμένο ως προς την επιλογή του.

3.6 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Όσον αφορά τον μελετώμενο πληθυσμό της μελέτης αυτής, ήταν άτομα άνω των δεκαοκτώ εντός νομού Αχαΐας. Συγκεκριμένα το δείγμα αποτελούταν από 101 άτομα και πιο συγκεκριμένα διερευνώντας το φύλο μπορεί να παρατηρηθεί πως το 55,4% των συμμετεχόντων στη μελέτη ήταν γυναικείου φύλου, ενώ το υπόλοιπο 44,6% ήταν ανδρικού φύλου. Σε σχέση με τη ηλικία του δείγματος καθίσταται εμφανές πως το 5,9% των συμμετεχόντων στη μελέτη ήταν από 18 έως 21 ετών, ενώ το 52,5% του δείγματος ήταν από 22 έως 30 ετών. Ακόμη το 21,8% του δείγματος ήταν από 31 έως 40 ετών, επιπλέον το 8,9% του δείγματος απάντησε πως ήταν από 41 έως 50 ετών.

Τέλος το 5,9% του δείγματος απάντησε πως ήταν από 51 έως 60 ετών και το 5% του δείγματος ήταν από 61 έως 70 ετών.

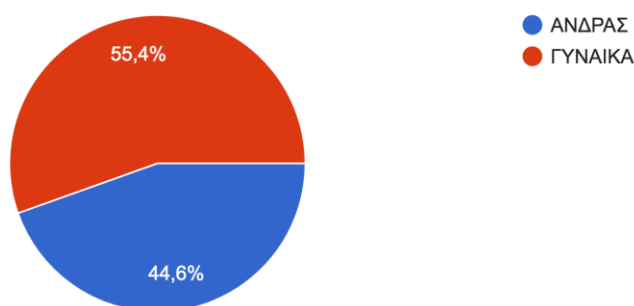
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερώτημα 1. Φύλο

Σχετικά με το φύλο του δείγματος μπορεί να παρατηρηθεί πως το 55,4% των συμμετεχόντων στη μελέτη ήταν γυναικείου φύλου (56 άτομα), ενώ το υπόλοιπο 44,6% ήταν ανδρικού φύλου (45 άτομα).

ΦΥΛΟ

101 απαντήσεις

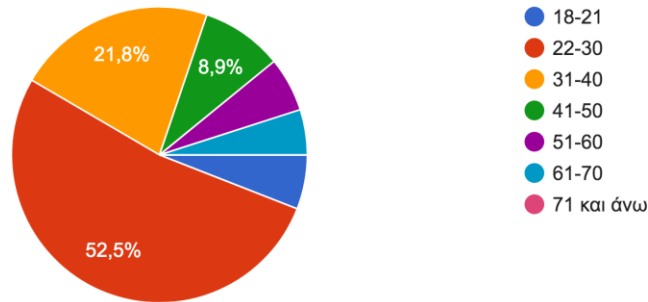


Κυκλικό Γράφημα 1 : Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το φύλο τους.

Ερώτημα 2. Ηλικία

Σε σχέση με τη ηλικία του δείγματος καθίσταται εμφανές πως το 5,9% των συμμετεχόντων στη μελέτη ήταν από 17 έως 21 ετών (6 άτομα), ενώ το 52,5% του δείγματος ήταν από 22 έως 30 ετών (53 άτομα). Ακόμη το 21,8% του δείγματος ήταν από 31 έως 40 ετών (22 άτομα), επιπλέον το 8,9% του δείγματος απάντησε πως ήταν από 41 έως 50 ετών (9 άτομα). Τέλος το 5,9% του δείγματος απάντησε πως ήταν από 51 έως 60 ετών (6 άτομα) και το 5% του δείγματος ήταν από 61 έως 70 ετών (5 άτομα).

ΗΛΙΚΙΑ
101 απαντήσεις

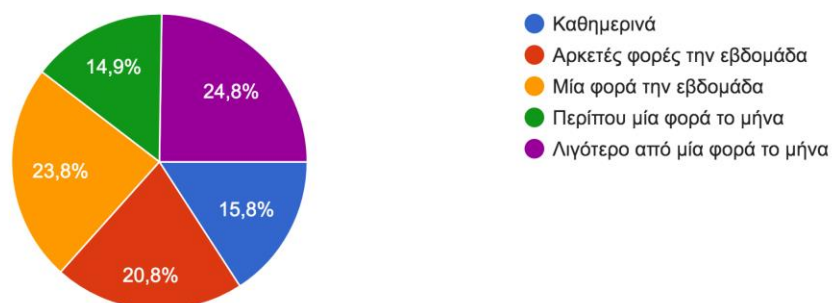


Κυκλικό Γράφημα 2 : Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από την ηλικία τους.

Ερώτημα 3. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

Σχετικά με την συχνότητα κατανάλωσης οίνου του δείγματος μπορεί να παρατηρηθεί πως το 24,8% των συμμετεχόντων στη μελέτη, καταναλώνουν κρασί λιγότερο από μία φορά τον μήνα (25 άτομα), ενώ το 23,8% του δείγματος καταναλώνει οίνο περίπου μία φορά μέσα στην εβδομάδα (24 άτομα). Ταυτόχρονα το 20,8% του δείγματος απαντάει πως πίνει κρασί αρκετές φορές μέσα στην εβδομάδα (21 άτομα), ενώ το 15,8% του δείγματος καταναλώνει καθημερινά κρασί (16 άτομα). Τέλος το 14,9% του δείγματος δηλώνει πως καταναλώνει κρασί περίπου μία φορά τον μήνα (15 άτομα).

Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;
101 απαντήσεις



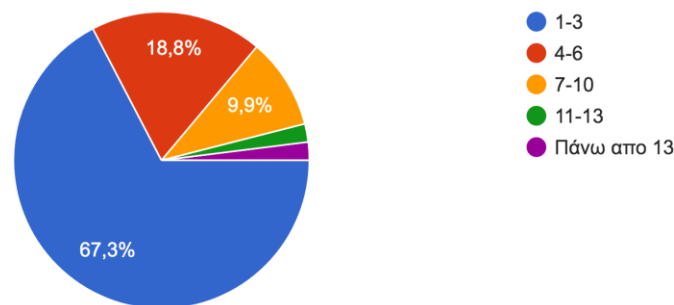
Κυκλικό Γράφημα 3: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τη συχνότητα κατανάλωσης οίνου.

Ερώτημα 4. Περίπου ποια σειρά αντιπροσωπεύει καλύτερα τον τυπικό αριθμό μπουκαλιών κρασιού που αγοράζετε ανά μήνα;

Διερευνώντας τον αριθμό μπουκαλιών οίνου που αγοράζει ανά μήνα το δείγμα τα αποτελέσματα έχουν ως εξής, το 67,3% του δείγματος αγοράζει 1 με 3 μπουκάλια οίνου τον μήνα (68 άτομα), ενώ το 18,8% του δείγματος δηλώνει πως αγοράζει 4 με 6 μπουκάλια τον μήνα (19 άτομα), ενώ το 9,9% του δείγματος απαντάει ότι αγοράζει 7 με 10 μπουκάλια κρασί τον μήνα (10 άτομα). Επίσης μπορούμε να παρατηρήσουμε το 2% του δείγματος απάντησε ότι προμηθεύεται 11 με 13 μπουκάλια τον μήνα (2 άτομα), ακόμη 2% του δείγματος δήλωσε πως αγοράζει πάνω από 13 μπουκάλια οίνου τον μήνα (2 άτομα).

Περίπου ποια σειρά αντιπροσωπεύει καλύτερα τον τυπικό αριθμό μπουκαλιών κρασιού που αγοράζετε ανά μήνα;

101 απαντήσεις

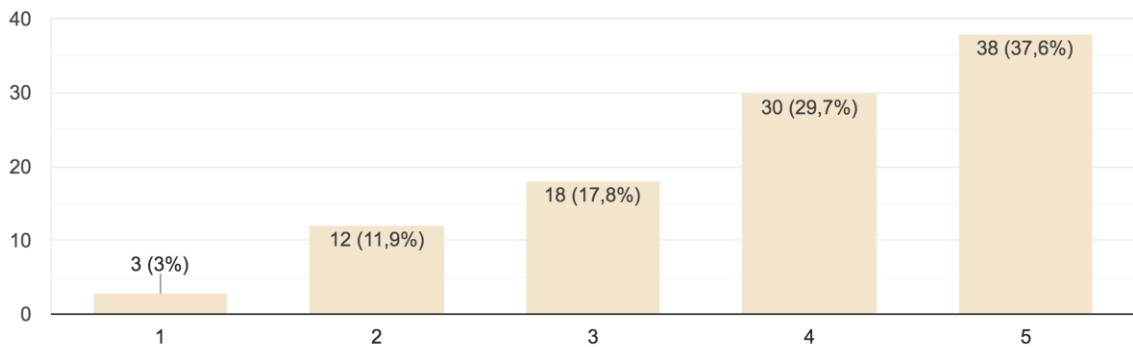


Κυκλικό Γράφημα 3: Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τον αριθμό μπουκαλιών οίνου που αγοράζουν οι συμμετέχοντες μέσα στον μήνα.

Ερώτημα 5. Πόσο επιθυμητή είναι για εσάς μια μάρκα που έχετε ξαναδοκιμάσει;

Σχετικά με την επιθυμία των συμμετεχόντων για μια μάρκα κρασιού που έχουν ξανά δοκιμάσει προέκυψε πως το 37,6% του δείγματος απάντησε εξαιρετικά επιθυμητό (38 άτομα), ενώ το 29,7% δήλωσε πολύ επιθυμητό για μια μάρκα που έχει ξανα δοκιμάσει (30 άτομα), ενώ το 17,8% απάντησε “κάπως επιθυμητή” για μια μάρκα οίνου που έχουν ξαναδοκιμάσει (18 άτομα), το 11,9% του δείγματος βρίσκει “ελαφρώς επιθυμητη” μια μάρκα που έχουν ξαναδοκιμάσει (12 άτομα). Τέλος το 3% των συμμετεχόντων απάντησε πως δεν τους είναι καθόλου επιθυμητη μια μάρκα κρασιού που έχουν ξανά δοκιμάσει (3 άτομα)

Πόσο επιθυμητή είναι για εσάς μια μάρκα που έχετε ξανα δοκιμάσει;
101 απαντήσεις

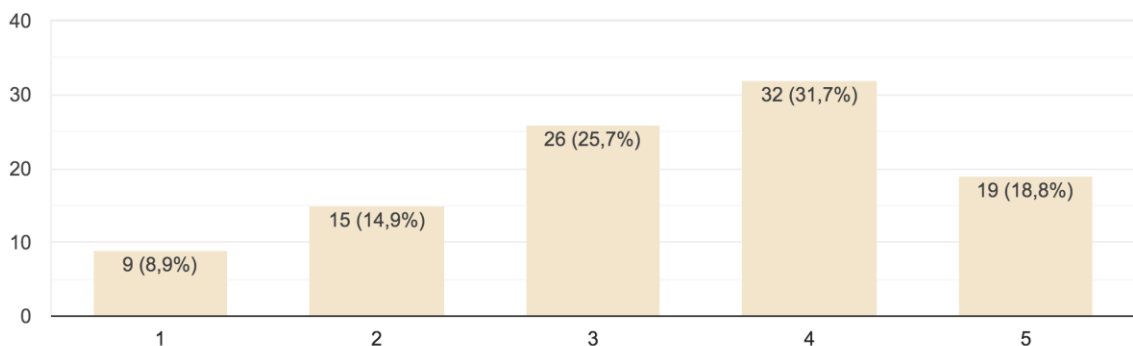


Πίνακας 5 : Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το πόσο επιθυμητό είναι για αυτούς μια μάρκα οίνου που έχουν ξαναδοκιμάσει.

Ερώτημα 6. Πόσο επιθυμητή είναι για εσάς μια οικονομική συσκευασία;

Σχετικά με την επιθυμία των συμμετεχόντων για μια οικονομική συσκευασία κρασιού προκύπτει πως το 31,7% του δείγματος απάντησε πολύ επιθυμητό (32 άτομα), ενώ το 25,7% των συμμετεχόντων δήλωσε “Κάπως επιθυμητό” (26 άτομα), παράλληλα το 18,8% του δείγματος απάντησε Εξαιρετικά επιθυμητό (19 άτομα), καθώς το 14,9% (15 άτομα) δήλωσε ελαφρώς επιθυμητό. Τέλος το 8,9% των συμμετεχόντων απάντησε πως δεν είναι καθόλου επιθυμητή μία οικονομική συσκευασία (9 άτομα).

Πόσο επιθυμητή είναι για εσάς μια οικονομική συσκευασία;
101 απαντήσεις



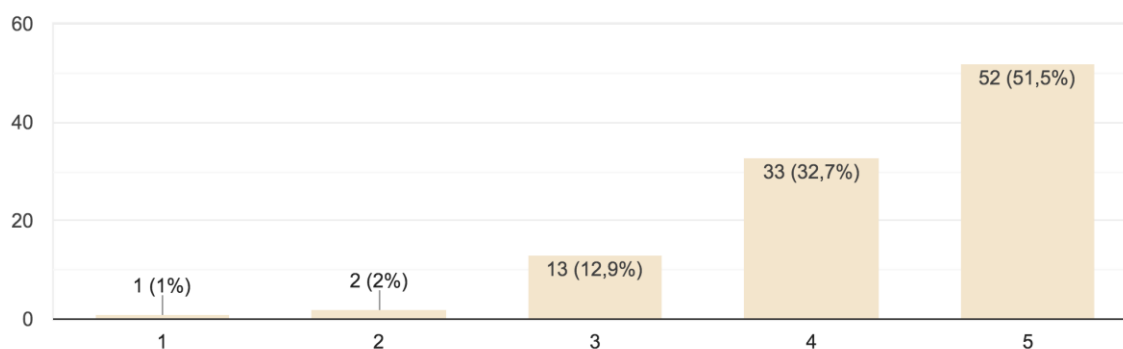
Πίνακας 6 : Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το πόσο επιθυμητό είναι για αυτούς μια οικονομική συσκευασία οίνου.

Ερώτημα 7. Πόσο επιθυμητές είναι για εσάς οι Ελληνικές Ποικιλίες;

Διερευνώντας τη γνώμη του δείγματος γύρω από την επιθυμία τους στις Ελληνικές ποικιλίες οίνου προέκυψε πως το 51,5% των συμμετεχόντων στη μελέτη τόνισαν πως οι ελληνικές ποικιλίες κρασιού είναι εξαιρετικά επιθυμητές (52 άτομα), ενώ το 32,7% του δείγματος θεωρεί πολύ επιθυμητές τις ελληνικές ποικιλίες κρασιού (33 άτομα). Ταυτόχρονα το 12,9% τόνισε πως βρίσκει τις ελληνικές ποικιλίες οίνου “κάπως επιθυμητές” (13 άτομα), ενώ το 2% των συμμετεχόντων απάντησε ελαφρώς επιθυμητές στις ελληνικές ποικιλίες. Τέλος το 1% απάντησε πως δεν βρίσκει καθόλου επιθυμητές τις ελληνικές ποικιλίες οίνου (1 άτομο).

Πόσο επιθυμητές είναι για εσάς οι Ελληνικές Ποικιλίες;

101 απαντήσεις



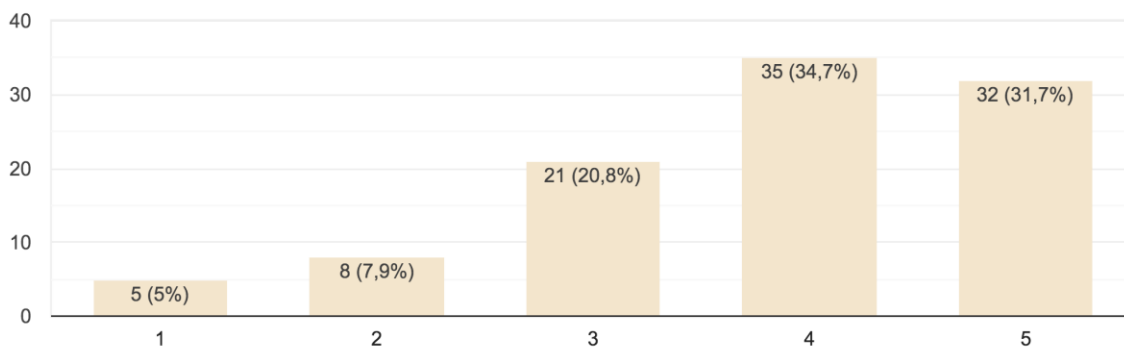
Πίνακας 7 : Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από την επιθυμία των καταναλωτών στις ελληνικές ποικιλίες κρασιού

Ερώτημα 8. Πόσο επιθυμητή είναι για εσάς μία Ελκυστική ετικέτα;

Αναφορικά με το επίπεδο που το δείγμα θεωρεί επιθυμητή μια ελκυστική ετικέτα στις μπουκάλες κρασιού το 34,7% απάντησε πολύ επιθυμητό (35 άτομα), ενώ το 31,7% του δείγματος απάντησε εξαιρετικά επιθυμητό. Ταυτόχρονα το 20,8% των συμμετεχόντων δήλωσε κάπως επιθυμητές τις ελκυστικές ετικέτες στα μπουκάλια οίνου, ενώ στο τέλος το 7,9% απάντησε ελαφρώς επιθυμητό (8 άτομα) και το 5% δήλωσε καθόλου επιθυμητό (5 άτομα).

Πόσο επιθυμητή είναι για εσάς μία Ελκυστική ετικέτα;

101 απαντήσεις



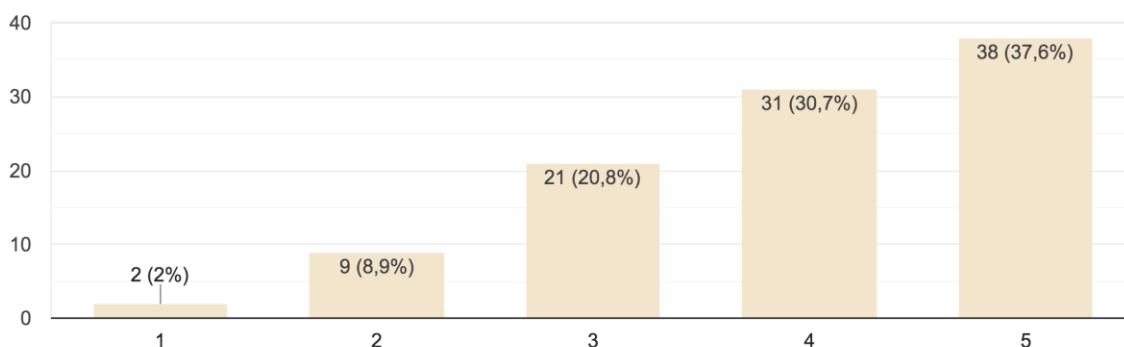
Πίνακας 8 : Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από την επιθυμία του καταναλωτή για μια ελκυστική ετικέτα στο μπουκάλι κρασιού.

Ερώτημα 9. Πόσο επιθυμητή είναι για εσάς η Βιολογική Καλλιέργεια;

Όσον αφορά το ποσοστό των συμμετεχόντων που ενδιαφέρονται για την βιολογική καλλιέργεια του κρασιού τα αποτελέσματα έχουν ως εξής, το 37,6% δήλωσε ότι η βιολογική καλλιέργεια τους είναι εξαιρετικά επιθυμητή (38 άτομα), ενώ το 30,7% απάντησε πολύ επιθυμητή την βιολογική καλλιέργεια του κρασιού (31 άτομα). Επιπλέον προέκυψε πως το 20,8% δήλωσε κάπως επιθυμητή την βιολογική καλλιέργεια του κρασιού (21 άτομα), ενώ το 8,9% απάντησε ελαφρώς επιθυμητό (9 άτομα). Επίσης μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι μόνο το 2% του δείγματος απάντησε ότι δεν είναι καθόλου επιθυμητή η βιολογική καλλιέργεια στο κρασί (2 άτομα).

Πόσο επιθυμητή είναι για εσάς η Βιολογική Καλλιέργεια

101 απαντήσεις

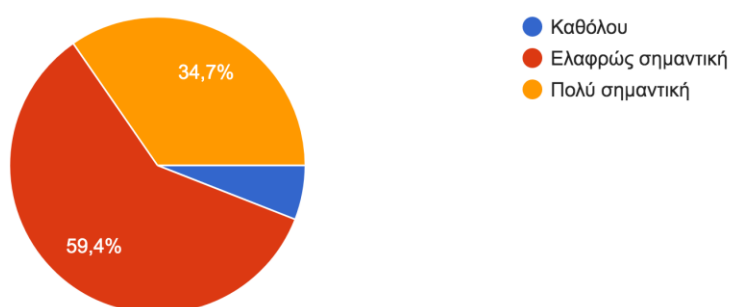


Πίνακας 9 : Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο επιθυμίας τους σαν κατανώτες στην βιολογική καλλιέργεια του οίνου.

Ερώτημα 10. Όταν αγοράζετε ένα μπουκάλι κρασί, πόσο σημαντική είναι η εμφάνιση της ετικέτας στην απόφαση αγοράς σας;

Διερευνώντας τη γνώμη του δείγματος ως καταναλωτές ως προς το πόσο σημαντική είναι η εμφάνιση της ετικέτας ενός οίνου στην απόφαση για την αγορά τους προκύπτει πως το 34,7% δήλωσε πολύ σημαντική (35 άτομα), ενώ το 59,4% απάντησε ελαφρώς σημαντική (60 άτομα), ενώ 5,9% απάντησε καθόλου (6 άτομα).

Όταν αγοράζετε ένα μπουκάλι κρασί, πόσο σημαντική είναι η εμφάνιση της ετικέτας στην απόφαση αγοράς σας
101 απαντήσεις



Κυκλικό Γράφημα 10 : Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη ως προς το πόσο σημαντική είναι η εμφάνιση της ετικέτας ενός οίνου στην απόφαση για την αγορά.

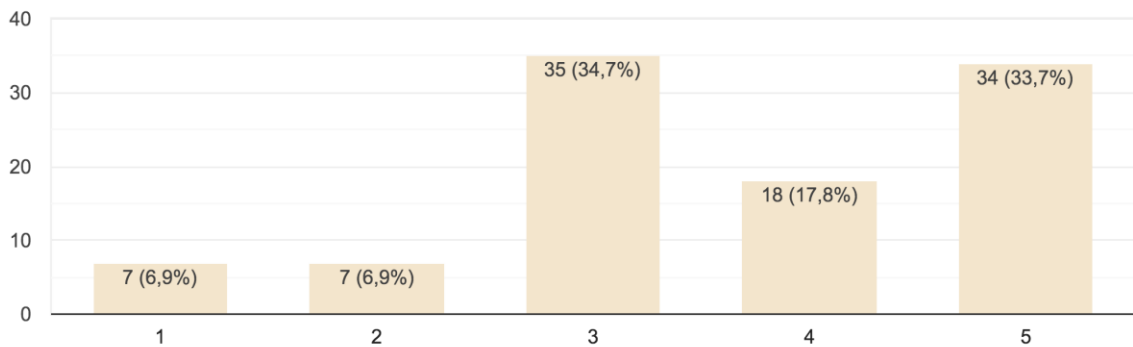
Ακολουθεί μια λίστα με πληροφοριακά δεδομένα που μπορεί να αναζητούν οι καταναλωτές στην μπροστινή ετικέτα όταν αγοράζουν κρασί.

Ερώτημα 11. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα οφέλη για την υγεία ενός κρασιού;

Αναφορικά με το πόσο σημαντικά είναι τα οφέλη υγείας ενός κρασιού στο δείγμα αποδεικνύεται πως το 33,7% του δείγματος δήλωσε εξαιρετικά επιθυμητά (34 άτομα), ενώ το 17,8% των συμμετεχόντων απάντησε πολύ επιθυμητό, (18 άτομα). Επίσης, το 34,7% του δείγματος δήλωσε πως τα οφέλη για την υγεία ενός οίνου κάπως επιθυμητά (35 άτομα). Τέλος 6,9% του δείγματος απάντησε ελαφρώς επιθυμητό (7 άτομα), ενώ το υπόλοιπο 6,9% δήλωσε καθόλου επιθυμητό (7 άτομα).

Οφέλη για την υγεία

101 απαντήσεις



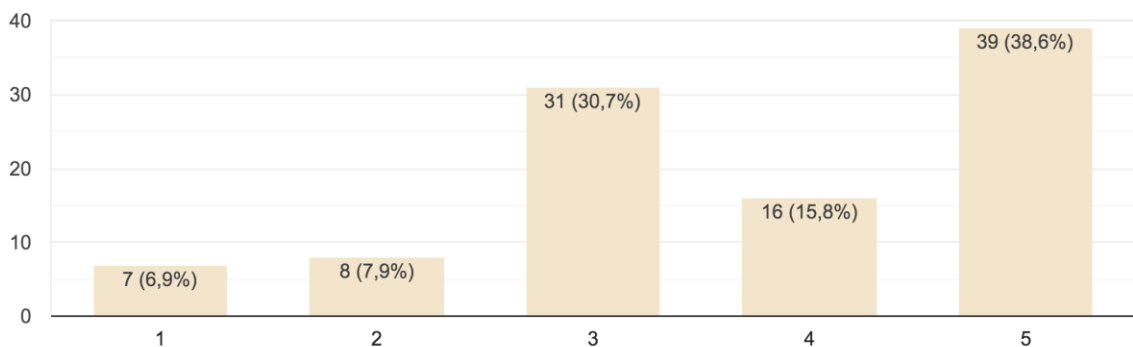
Πίνακας 11 : Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το πόσο σημαντικά είναι τα οφέλη υγείας ενός κρασιού στην απόφαση τους για την αγορά του.

Ερώτημα 12. Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι κίνδυνοι ως προς την υγεία που μπορεί να επηρεάζει ένα κρασί;

Όσον αφορά το επίπεδο που επηρεάζουν οι κίνδυνοι υγείας ενός κρασιού ως προς την απόφαση του δείγματος για την αγορά/κατανάλωση ενός κρασιού τα αποτελέσματα δείχνουν ως εξής: το 38,6% του δείγματος δήλωσε ότι τους επηρεάζει εξαιρετικά ως προς την απόφαση τους για κατανάλωση του οίνου (39 άτομα), ενώ το 15,8% απάντησε πως τους επηρεάζει πολύ ως προς την απόφαση τους (16 άτομα), ενώ το 30,7% δήλωσε ότι οι κίνδυνοι για την υγεία τους επηρεάζει μέτρια ως προς την απόφαση τους για την αγορά οίνου (31 άτομα). Τέλος το 7,9% δήλωσε ότι τους επηρεάζει ελαφρώς (8 άτομα), και το 6,9% απάντησε οτι δεν τους πειράζει καθόλου ως προς την απόφαση τους για την αγορά ενός κρασιού (7 άτομα).

Κίνδυνοι για την υγεία

101 απαντήσεις

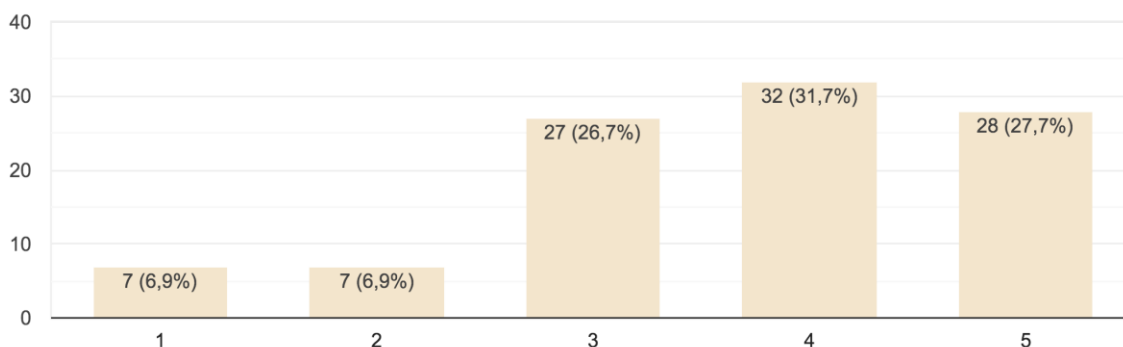


Πίνακας 12 : Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από την επιρροή των κινδύνων υγείας ενός κρασιού ως προς την κατανάλωση/αγορά.

Ερώτημα 13. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η περιεκτικότητα αλκοόλ ενός μπουκαλιού κρασιού ως προς την επιθυμία σας για αγορά/κατανάλωση;

Σε σχέση με το επίπεδο που επηρεάζεται το δείγμα από την περιεκτικότητα αλκοόλης ενός κρασιού τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: το 27,7% δήλωσε ότι επηρεάζεται εξαιρετικά (28 άτομα), ενώ το 31,7% απάντησε ότι επηρεάζεται πολύ από την περιεκτικότητα αλκοόλ ενός μπουκαλιού ως προς την απόφαση αγοράς (32 άτομα). Επίσης το 26,7% δήλωσε πως επηρεάζεται μέτρια (27 άτομα), καθώς το 6,9% απάντησε ότι επηρεάζεται ελαφρώς (7 άτομα), ενώ το 6,9% δήλωσε πως δεν επηρεάζεται καθόλου από τον αριθμό αλκοόλ ενός κρασιού ως προς την απόφαση αγοράς ή κατανάλωσης.

Περιεκτικότητα σε αλκοόλ
101 απαντήσεις

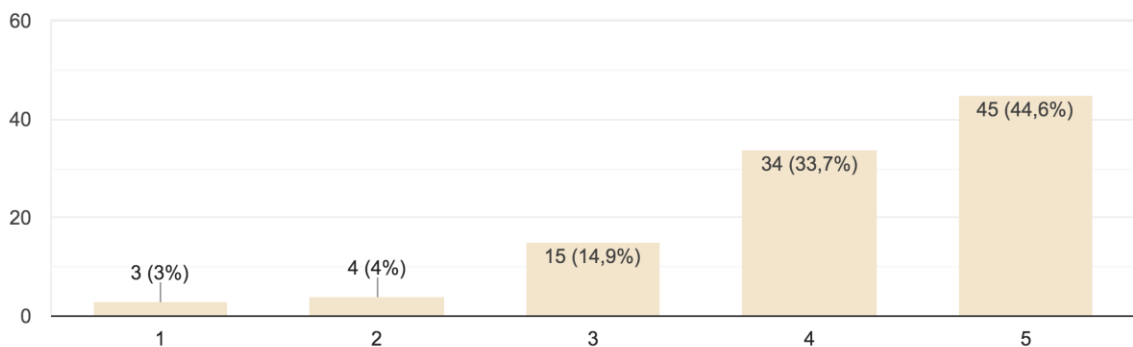


Πίνακας 13 : Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που επηρεάζεται ο καταναλωτής από την περιεκτικότητα αλκοόλης σε ένα μπουκάλι κρασί.

Ερώτημα 14. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η προέλευση ποικιλίας ενός οίνου ως προς την επιθυμία σας για αγορά/κατανάλωση;

Όσον αφορά το επίπεδο που επηρεάζεται το δείγμα από την προέλευση της ποικιλίας τους κρασιού το 44,6% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό (45 άτομα), ενώ το 33,7% του δείγματος απάντησε πολύ σημαντικό (34 άτομα), ενώ το 14,9% δήλωσε κάπως σημαντικό (15 άτομα). Τέλος το 4% του δείγματος δήλωσε ελαφρώς σημαντική την προέλευση ποικιλίας του κρασιού ως προς την απόφαση τους για αγορά ή κατανάλωση (4 άτομα), ενώ το 3% των συμμετεχόντων απάντησε πως δεν του είναι καθόλου σημαντική η προέλευση ποικιλίας (3 άτομα).

Προέλευση της ποικιλίας
101 απαντήσεις

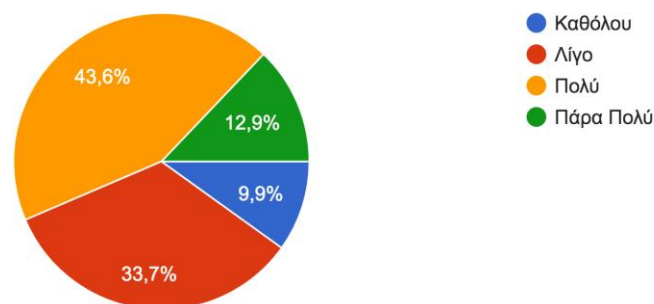


Πίνακας 14. Παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που επηρεάζεται ο καταναλωτής από την προέλευση ποικιλίας των σταφυλιών/κρασιού.

Ερώτημα 15. Έχουν σημασία για εσάς τα βραβεία που έχει πάρει ένα κρασί;

Σε σχέση με την σημασία των βραβείων που έχει κερδίσει μία ετικέτα οίνου το δείγμα δήλωσε ως εξής: Το 43,6% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει πολύ σημασία (44 άτομα), ενώ το 33,7% απάντησε λίγη σημασία (34 άτομα). Ακόμη το 12,9% απάντησε ότι έχει πάρα πολύ σημασία (13 άτομα), και τέλος το 9,9% απάντησε πως δεν έχει καθόλου σημασία για την απόφασή τους προς καταναλώση ή αγοράς ενός κρασιού (10 άτομα).

Έχουν σημασία για εσάς τα βραβεία που έχει πάρει ένα κρασί;
101 απαντήσεις



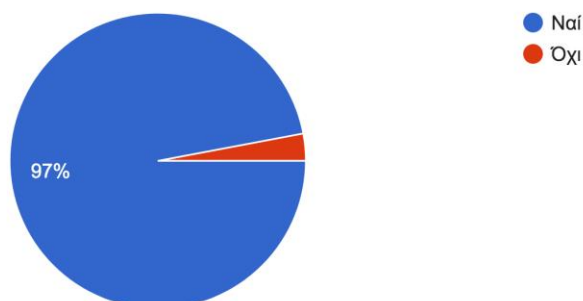
Κυκλικό Γράφημα 15 : Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το επίπεδο που βρίσκουν σημαντικά τα βραβεία που έχουν δοθεί σε ένα κρασί.

Ερώτημα 16. Γνωρίζεται το οινοποιείο Achaia Clauss;

Σύμφωνα με το ποσοστό του δείγματος που γνωρίζει το οινοποιείο Achaia Clauss, το 97%

απάντησε πως γνωρίζει το οινοποιείο (98 άτομα), ενώ το 3% δήλωσε πως δεν γνωρίζει το οινοποιείο Achaia Clauss (3 άτομα).

Γνωρίζεται το οινοποιείο Achaia Clauss;
101 απαντήσεις

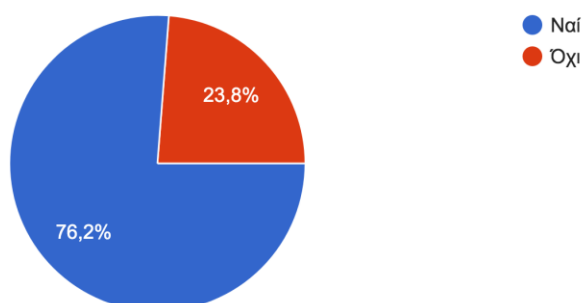


Κυκλικό Γράφημα 16 : Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το αν γνωρίζουν ή όχι το οινοποιείο Achaia Clauss.

Ερώτημα 17. Έχετε επισκεφτεί το οινοποιείο της Achaia Clauss? (Κάβα, ξενάγηση ή εκδήλωση)

Όσον αφορά το ποσοστό του δείγματος που έχει επισκεφθεί το οινοποιείο Achaia Clauss το 76,2% δήλωσε πως έχει επισκεφτεί από μία φορά το οινοποιείο Achaia Clauss (77 άτομα), ενώ το 23,8% απάντησε πως δεν έχει επισκεφτεί το οινοποιείο (24 άτομα).

Έχετε επισκεφτεί το οινοποιείο της Achaia Clauss? (Κάβα, ξενάγηση ή εκδήλωση)
101 απαντήσεις



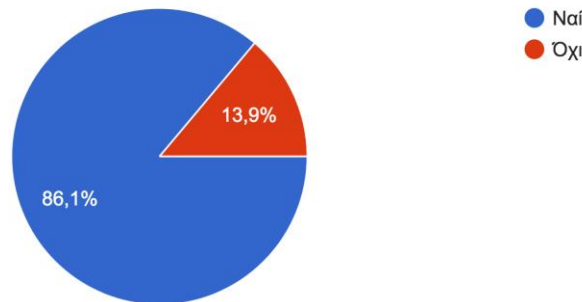
Κυκλικό Γράφημα 17 : Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το ποσοστό του δείγματος που έχει επισκεφθεί το οινοποιείο Achaia Clauss.

Ερώτημα 18. Έχετε αγοράσει ποτέ κρασί από το οινοποιείο της Achaia Clauss?

Σύμφωνα με το ποσοστό των συμμετεχόντων που έχουν αγοράσει κρασί από το οινοποιείο της Achaia Clauss το 86,1% του δείγματος δήλωσε πως έχει αγοράσει οίνο της εταιρείας Achaia Clauss (87 άτομα), ενώ το 13,9% του δείγματος δήλωσε πως δεν έχει αγοράσει ποτέ κάποιο κρασί της οινοποιού εταιρείας Achaia Clauss (14 άτομα).

Έχετε αγοράσει ποτέ κρασί της Achaia Clauss?

101 απαντήσεις



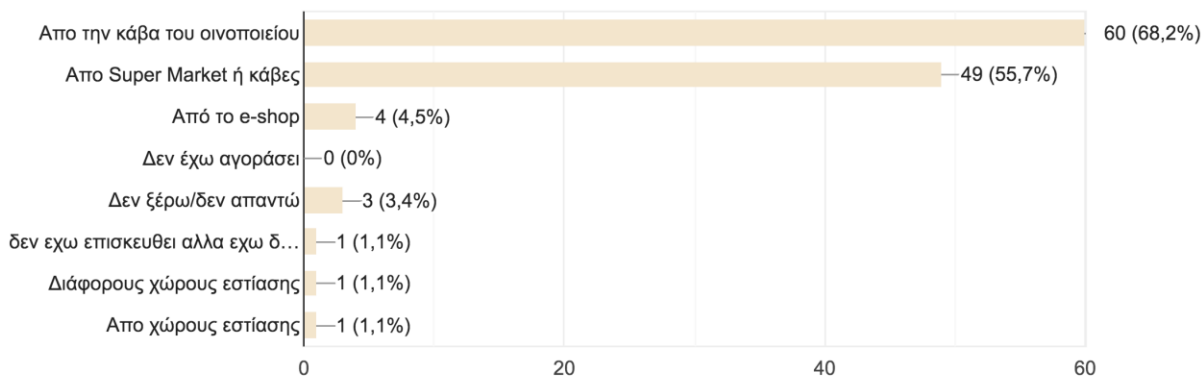
Κυκλικό Γράφημα 18 : Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το ποσοστό του δείγματος που έχει αγοράσει κρασί από το οινοποιείο Achaia Clauss.

Ερώτημα 19. Αν η απάντησή σας ήταν ναι στην προηγούμενη ερώτηση από που το προμηθευτήκατε; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή.)

Όσον αφορά τα ποσοστά της μελέτης γύρω από το που προμηθεύτηκαν το κρασί όσοι απάντησαν στην προηγούμενη ερώτηση ναι τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: 68,2% από την κάβα του οινοποιείου (60 άτομα), το 55,7% από Super Market ή κάβες (49 άτομα), 4,5% από το e-shop (4 άτομα), 3,4% δεν ξέρω/δεν απαντώ (3 άτομα), και τέλος 3% απάντησε άλλο (3 άτομα) με τις εξείς επεξηγήσεις: 2 άτομα από χώρο εστίασης, και άλλο ένα άτομο έγραψε από φίλους.

Αν η απάντησή σας ήταν ναι στην προηγούμενη ερώτηση από που το προμηθευτήκατε; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή.)

88 απαντήσεις



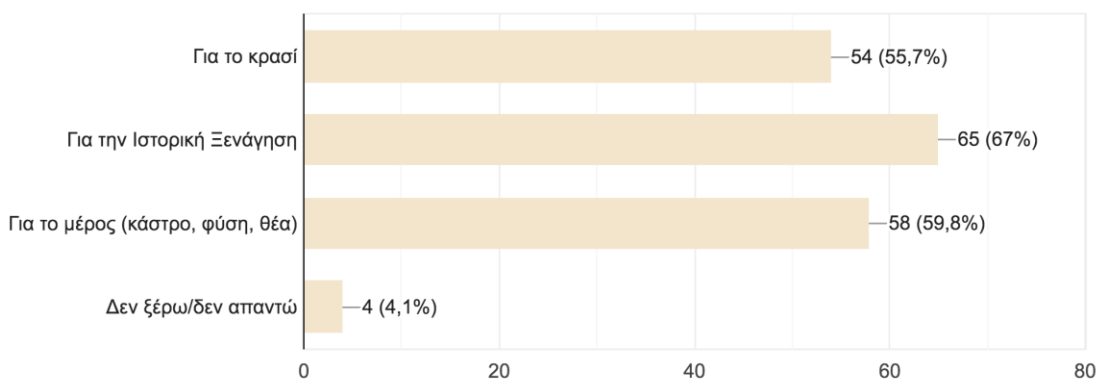
Πίνακας 19. Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το μέρος/τρόπο που προμηθευτήκατε το ποσοστό του δείγματος που είχε απαντήσει πως έχει αγοράσει κρασί της Achaia Clauss.

Ερώτηση 20. Για ποιο λόγο επισκεφθήκατε ή θέλετε να επισκεφθείτε την Achaia Clauss; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή.)

Όσον αφορά τον λόγο που το δείγμα των συμμετεχόντων της έρευνας έχει επισκεφθεί ή θέλει να επισκεφθεί την Achaia Clauss τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 55,7% του δείγματος απάντησε για το κρασί (54 άτομα), ενώ το 67% των συμμετεχόντων δήλωσε για την Ιστορική ξενάγηση (65 άτομα). Τέλος το 59,8% του δείγματος απάντησε για το μέρος (κάστρο, φύση, θέα) (58 άτομα), ενώ το 4,1% δήλωσε Δεν ξέρω/δεν απαντώ (4 άτομα).

Για ποιο λόγο επισκεφθήκατε ή θέλετε να επισκεφθείτε την Achaia Clauss; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή.)

97 απαντήσεις

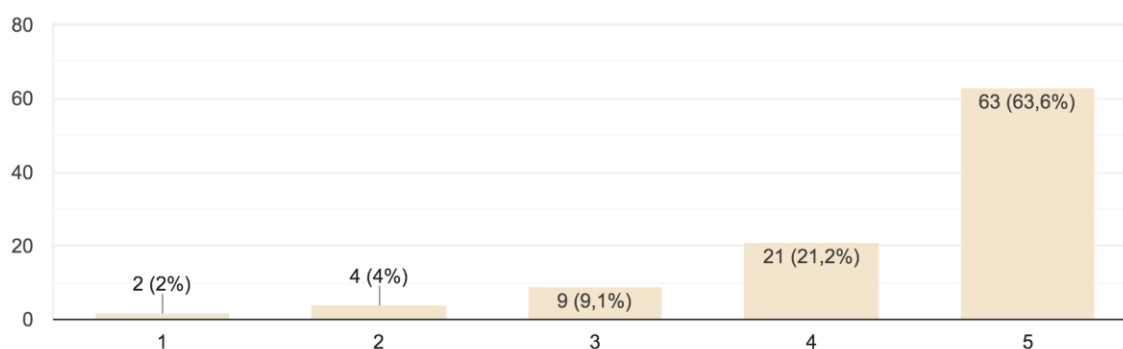


Πίνακας 20. Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τον λόγο που έχουν επισκεφθεί ή θέλουν να επισκεφθούν την Achaia Clauss.

Ερώτημα 21. Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 5 όπου 1 σημαίνει "πολύ απίθανο" και 5 σημαίνει "πολύ πιθανό", πόσο πιθανό είναι να συστήνατε μια επίσκεψη στην Achaia Clauss σε κάποιον;

Διερευνώντας τη πιθανότητα διαφήμισης “από στόμα σε στόμα” πόσο πιθανό είναι το δείγμα μας να προτείνει μία επίσκεψη στην Achaia Clauss: Το 63,6% του δείγματος δήλωσε 5, δηλαδή πολύ πιθανό (63 άτομα), το 21,2% απάντησε 4, επομένως ελαφρώς πιθανό (21 άτομα), το 9,1% του δείγματος δήλωσε 3 - κάπως πιθανό (9 άτομα), ενώ το 4% απάντησε 2 - λίγο απίθανο (4 άτομα). Τέλος το 2% του δείγματος δήλωσε 1, δηλαδή πολύ απίθανο (2 άτομα).

Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 5 όπου 1 σημαίνει "πολύ απίθανο" και 5 σημαίνει "πολύ πιθανό", πόσο πιθανό είναι να συστήνατε μια επίσκεψη στην Achaia Clauss σε κάποιον;
99 απαντήσεις

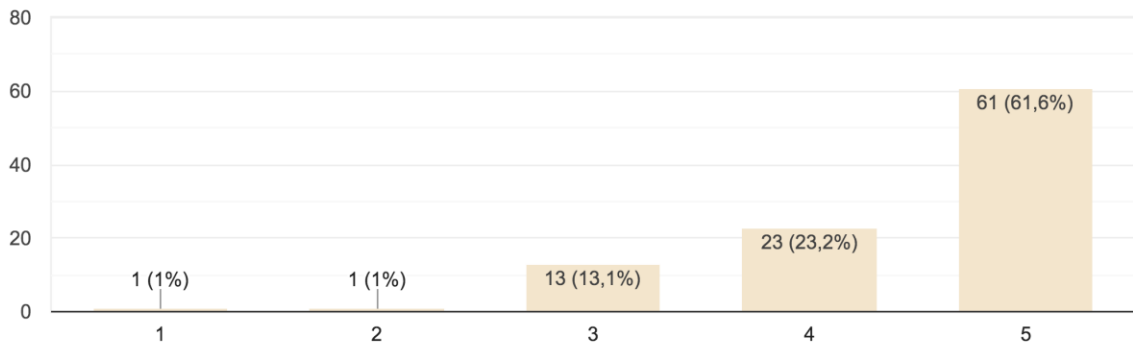


Πίνακας 21. Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το πόσο πιθανό είναι να προτείνουν μια επίσκεψη στο οινοποιείο Achaia Clauss.

Ερώτημα 22. Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 5 όπου 1 σημαίνει "πολύ απίθανο" και 5 σημαίνει "πολύ πιθανό", πόσο πιθανό είναι να συστήνατε κάποιον οίνο της Achaia Clauss σε κάποιον;

Αναφορικά με το επίπεδο που το δείγμα θα σύστηνε ένα κρασί του οινοποιείου Achaia Clauss, το 61,6% του δείγματος δήλωσε 5- πολύ πιθανό (61 άτομα), ενώ το 23,2% απάντησε 4- ελαφρώς πιθανό (23 άτομα), το 13,1% δήλωσε 3- κάπως πιθανό (13 άτομα). Τέλος 1% του δείγματος απάντησε 2- λίγο απίθανο(1 άτομο), ενώ αλλό 1% του δείγματος δήλωσε 1- πολύ απίθανο (1 άτομο).

Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 5 όπου 1 σημαίνει "πολύ απίθανο" και 5 σημαίνει "πολύ πιθανό", πόσο πιθανό είναι να συστήνατε κάποιον οίνο της Achaia Clauss σε κάποιον;
99 απαντήσεις



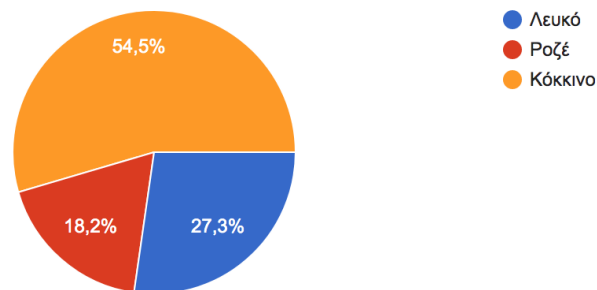
Πίνακας 21. Παρουσίαση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το πόσο πιθανό είναι να προτείνουν ένα κρασί του οινοποιείου Achaia Clauss.

Ερώτημα 23. Προτιμήσεις κρασιού

Διερευνώντας τις προτιμήσεις κρασιού του δείγματος παρατηρούμε ότι το 54,5% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι προτιμούν κόκκινο κρασί (55 άτομα), ενώ το 27,3% του δείγματος απάντησαν ότι προτιμούν Λευκό κρασί. Τέλος το 18,2% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι τους αρέσει το ροζέ περισσότερο (19 άτομα).

Προτιμήσεις κρασιού

101 απαντήσεις



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Καθώς η βιομηχανία οίνου συνεχίζει να αναπτύσσεται οικονομικά, η αύξηση των πωλήσεων του κρασιού θα συνεχίσει επίσης να εισέρχεται στην αγορά. Καθώς νέα οινοποιεία εισέρχονται στην αγορά, θα υπάρξει ολοένα και μεγαλύτερος ανταγωνισμός μεταξύ των οινοποιείων. Προκειμένου ένα συγκεκριμένο οινοποιείο, όπως στην περίπτωση μας η Achaia Clauss να έχει κερδοφόρα επιτυχία, πρέπει να ξεχωρίσει για να διακριθεί ως ένα διαφορετικό και καλύτερο οινοποιείο από τα υπόλοιπα.

Ένας κατάλληλος τρόπος για την αγορά/εμπόριο των οινοποιείων στους κατάλληλους καταναλωτές είναι να ερευνηθούν ποιες προτιμήσεις κρασιού τους αρέσουν και ποια δημογραφικά χαρακτηριστικά τους περιγράφουν. Αυτές οι προτιμήσεις περιλαμβάνουν ποικιλία/τύπο κρασιού, τιμή, μάρκα-βραβεία, αριθμό μπουκαλιών, συχνότητα αγορών και άλλα. Οι δημογραφικές πληροφορίες, όπως το φύλο και η ηλικία, χρησιμοποιούνται για να βρουν προς τι τύπο καταναλωτών θα προωθηθούν στην αγορά.

Αυτή η έρευνα εξετάζει τις ποιοτικές και αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών κρασιού. Τα δεδομένα που συλλέγονται εδώ μπορούν να βοηθήσουν τους τοπικούς εμπόρους κρασιού και την ομάδα του οινοποιείου της Achaia Clauss να δημιουργήσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ για τις προσπάθειές τους να αυξήσουν τις πωλήσεις κρασιού.

Από αυτήν την έρευνα δημιουργήθηκε ένα προφίλ ερωτηθέντων. Η ανάλυση στη συνέχεια αποκάλυψε πως τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος αντικατροπτρίζουν πως το 55,4% του δείγματος είναι γυναίκες ενώ το 44,6% είναι άνδρες καθώς το 52,5% των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 22-30 (53 άτομα), ενώ αμέσως επόμενο είναι το ποσοστό των 21,8% που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 31-40 (22 άτομα).

Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι το προτιμώμενο στυλ κρασιού τους είναι το κόκκινο (54,5%), ακολουθούμενο από το λευκό (27,3%), και το ροζέ (18,2%). Από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι κατανοητό πως υπάρχει μεγαλύτερη προτίμηση προς τον κόκκινο οίνο.

Επιπλέον, το 60,4% των ερωτηθέντων καταναλώνουν κρασί τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Αυτή η προτίμηση για το κρασί ακολουθείται από μια εθνική τάση όπως ανέφερε το The Gallup Organization, όπου το κρασί προτιμάται από το 39% των ενηλίκων, ενώ η μπίρα προτιμάται από το 36% και τα οινοπνευματώδη ποτά από το 21%.

Καθώς τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι ερωτηθέντες καταναλώνουν κρασί συχνά, ο αριθμός των μπουκαλιών που αγοράζουν είναι μειωμένος με 67,3% του δείγματος να αγοράζει ένα έως τρία μπουκάλια τον μήνα. Αυτό, δίνει την εντύπωση πως ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος δεν αγοράζει μπουκάλια οίνου συχνά αλλά πίνει κρασί από άλλες πηγές, φίλους, χώρους εστίασης κ.τ.λ..

Επίσης είναι φανερό πως οι συμμετέχοντες της έρευνας προτιμούν μάρκες κρασιού που έχουν ξαναδοκιμάσει, οι καταναλωτές νιώθουν περισσότερη ασφάλεια με κάποια μάρκα - ετικέτα που έχουν ξαναδοκιμάσει ότι αυτό που θα αγοράσουν θα τους αφήσει ικανοποιημένους. Μεγάλη αντίκτυπο έχουν και οι οικονομικές συσκευασίες εφόσον στην συγκεκριμένη έρευνα το δείγμα έδειξε να τείνει σε οικονομικές συσκευασίες.

Επιπλέον το 84,2% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι ελληνικές ποικιλίες οίνου είναι πολύ επιθυμητές για αυτούς. Εξίσου σημαντική για την απόφαση αγορά τους είναι μια ελκυστική ετικέτα σε ένα μπουκάλι κρασί. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δήλωσε πως η βιολογική καλλιέργεια ενός κρασιού είναι εξαιρετικά σημαντική και επιθυμητή για την απόφαση αγοράς.

Πρόσθετα με τα υπόλοιπα, το δείγμα των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ενδιαφέρονται περισσότερο για τους κινδύνους υγείας που μπορεί να προκαλέσει ένας οίνος παρά για τα οφέλη υγείας, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι είναι αδιάφοροι προς τα οφέλη υγείας. Η περιεκτικότητα αλκοόλης ενός μπουκαλιού κρασί είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα για τους ερωτηθέντες της έρευνας, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό έχει απαντήσει ότι το αναζητούν σε μία ετικέτα και μπορεί να τους επηρεάζει και στην απόφαση αγοράς. Εξίσου σημαντικά είναι και τα βραβεία που έχει κερδίσει ένα κρασί καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα τους επηρεάζει την απόφαση τους για την αγορά ενός οίνου.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων της παρούσας έρευνας το 97% γνωρίζουν το οινοποιείο Achaia Clauss ενώ ωστόσο το 23,8% του δείγματος δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ το οινοποιείο, είτε για ξενάγηση, ή εκδήλωση κ.τ.λ. (24 άτομα). Επιπλέον το 86,1% των ερωτηθέντων έχουν αγοράσει κάποια στιγμή της ζωής τους οίνο του οινοποιείου Achaia Clauss.

Επιπρόσθετα, το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησε πως έχει αγοράσει κρασί της οινοποιίας Achaia Clauss, το 68,2% δήλωσε πως το έχει προμηθευτεί από την κάβα του οινοποιείου, ενώ το 55,7% από Super Market ή άλλες κάβες, μόνο το 4,5% δήλωσε πως έχει προμηθευτεί κρασί από το e-shop - website του οινοποιείου, το συγκεκριμένο ποσοστό είναι πολύ χαμηλό και δείχνει πως θα έπρεπε να γίνει μια καλύτερη στρατηγική γύρω από αυτό. Στην ερώτηση για ποιο λόγο έγινε επίσκεψη στο οινοποιείο της Achaia Clauss ή για ποιο λόγο θα ήθελαν να επισκεφθούν το συγκεκριμένο οινοποιείο, πρώτος λόγος ήταν η ιστορική ξενάγηση, δεύτερη πιο δημοφιλής απάντηση ήταν για το μέρος (κάστρο, φύση, θέα Πάτρας), και τελευταίο για το κρασί. Από τις συγκεκριμένες απαντήσεις βγαίνει το συμπέρασμα πως η φήμη της ιστορία της Achaia Clauss προηγείται από τα κρασιά της.

Επιπλέον το δείγμα των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι πολύ πιθανό να σύστηναι μία επίσκεψη στην Achaia Clauss σε κάποιον, περίπου στην ίδια συχνότητα όσο και να σύστηναι ένα κρασί του οινοποιείου Achaia Clauss. Από αυτές τις απαντήσεις είναι κατανοητό πως υπάρχει ένα πλεονέκτημα για το οινικό μάρκετινγκ της οινοποιίας Achaia Clauss και αυτό είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνία της εταιρείας προς την αγορά.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συνιστάται στα οινοποιεία να εστιάσουν στον τρόπο με τον οποίο τιμολογούν το κρασί τους και τι είδους κρασί θα παράγουν, αφού αυτοί οι δύο παράγοντες θεωρούνται οι πιο σημαντικοί για τους καταναλωτές. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις διαφορετικές και παρόμοιες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Επιπλέον, από τους ερωτηθέντες έγινε κατανοητό ότι η συσκευασία και η ετικέτα επηρεάζει πολύ την απόφαση για αγορά και υπάρχει ιδιαίτερη προτίμηση στις Ελληνικές ποικιλίες. Για την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ, στην ετικέτα θα πρέπει να καταγράφεται η προέλευση της ποικιλίας του οίνου. Επίσης εφόσον τα βραβεία που έχει κερδίσει ένα κρασί επηρεάζουν τον καταναλωτή, ένα οινοποιείο που θέλει να αξιοποιήσει τους οίνους του είναι σωστό να συμμετέχει σε διαγωνισμούς και εκθέσεις οίνου.

Επειδή είναι μια τεχνική παρουσίασης εταιρειών και οργανισμών στους σημερινούς και δυνητικούς πελάτες τους, η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ένα ουσιαστικό συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ. Οι συστάσεις αναφέρονται συνήθως ως από στόμα σε στόμα ως προσωπική οδός επικοινωνίας. Αναγνωρίζονται ως ένα κρίσιμο εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ, αλλά το πλήρες δυναμικό τους είναι σε μεγάλο βαθμό ανεκμετάλλευτο και αυτό ισχύει επίσης και για τις εκθέσεις κρασιού.

Με βάση τα ευρήματα, προτείνεται η μελλοντική έρευνα να γίνει σε επισκέπτες σε εκθέσεις κρασιού με βάση διάφορα κριτήρια, όπως: αρχάριοι και επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες, διαφορετικοί τύποι επισκεπτών κλπ. Αυτό θα οδηγούσε σε καλύτερη κατανόηση των συστάσεων ως είδους ανθρώπινης επικοινωνίας και των επιπτώσεών του στην αγορά κρασιού. Θα ενισχύσει επίσης τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ από την εταιρική πλευρά του οινικού μάρκετινγκ.

BIBΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. *Journal of Rural Studies*, 19, 127–138.
- Barिताux, V., Aubert, M., Montaigne, E. and Remaud, E. (2006). Matchmakers in wine marketing channels: the case of French wine brokers. *Agribusiness*, 22(3), 360–390.
- Claude Javeau (2020). Η έρευνα με ερωτηματολόγιο, Το εγχειρίδιο του Καλού Ερευνητή
- Beaujanot, A. and Lockshin, L. (2003). The importance of market orientation in developing buyer seller relationships in the export market: the link towards relationship marketing. In *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*.
- M.J. Stampfer, J. H. Kang, J. Chen, R. Cherry, F. Grodstein: “Effects of moderate alcohol consumption on cognitive function in women”, *N Engl J Med*, Vol. 352, (2005), pp. 240–255.
- M. Trevisan, E. Schisterman, A. Mennotti, G. Farchi, S. Conti: “Drinkind pattern and mortality: the Italian Risk Factor and Life Expectancy pooling project”, *Ann. Epidemiol.*, Vol. 11, (2001), pp. 312–319.
- Κουράκου – Δράγωνα, Σ. , (2008). 5 Ιστορικοί Οινοπαραγωγικοί Φορείς. Αθήνα: Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος.
- Σαραφόπουλος, Ν. . Λεύκωμα Αχαϊκής Βιομηχανίας 1840 – 1940. Επιστημονικό Πάρκο Πατρών.
- Μπακουνάκης, Ν., (1997). Το κρασί του Γουσταίου. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Πανελλήνιον Λεύκωμα της Εθνικής Εκατονταετηρίδος 1821-1921, τόμος Β'. Βιομηχανία- Εμπόριον- Βιοτεχνία, Αθήνα 1923.
- Κείμενα από το αρχειακό υλικό της Achaia Clauss.
- Alebaki, M., Menexes, G., & Koutsouris, A. (2019). Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece. *Wine Economics and Policy*, 4(2), 98-109.

- Karathanos, A. (2007) *Traveling in the routes and in the word of wine*, Viorama, Mai, (pp.78-80). Athens.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., and Tribe, J. (2010), Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645.
- Sigala, M., 2011, “Social Media and Crisis Management in Tourism: Applications and Implications for Research,” *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269-283.
- Γούναρης Σπύρος, Καραντινού Καλυψώ, Μάρκετινγκ υπηρεσιών (Γ΄ έκδοση), 2014. Μάρκετινγκ προϊόντων, 22-24
- Goeldner, Ch. R, Ritchie, B. J.R. (2009) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Eleventh edition, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Barber, N., Almanza, B.A., Donovan, J.R., “Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, No. 3, 2006, 218-232
- Demossier, M. “Consuming Wine in France: The “Wandering” drinker and the Vin-anomie”, 129-149, in: Wilson, T.M., *Drinking cultures: alcohol and identity*, Oxford-New York, Berg, 2005.
- Nelson B., Almanza, B.A., Donovan, J.R. “Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, No. 3, 2006, 218-232
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer- company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61
- Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2011). Response: Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 283–284.
- ATKIN, Thomas & THACH, Liz - “Millennial Wine Consumers: Risk Perception and Information Search” - *Wine Economics and Policy* Volume 1, Issue 1, December 2012, Pages 54–62.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Περιφερειακή παρακολούθηση καινοτομίας ανάπτυξης στην Ελλάδα. Ανακτήθηκαν από: <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/region/ellada/kentriki-ellada/peloponniso> τελευταία πρόσβαση στις 04/09/2021.
- Χρονολόγιο της Achaia Clauss. Ανακτήθηκε από: <http://www.achaiaclauss.gr/timeline/>, τελευταία πρόσβαση στις 10/08/2021.
- Έρευνα αμπελουργικών καλλιεργειών. Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG63/-table> , τελευταία προβολή 20/08/21
- Ανάλυση της βιομηχανίας οίνου το 2021. Ανακτήθηκε από: <https://www.svb.com/trends-insights/reports/wine-report>, τελευταία πρόσβαση στις 04/09/2021.
- Social Media στην οινική βιομηχανία. Ανακτήθηκε από: <https://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=124400>, τελευταία προβολή 20/08/21

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Οιλικό Μάρκετινγκ

ΦΥΛΟ

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ

- 18-21
- 22-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71 και άνω

Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

- Καθημερινά
- Αρκετές φορές την εβδομάδα
- Μία φορά την εβδομάδα
- Περίπου μία φορά το μήνα
- Λιγότερο από μία φορά το μήνα

Περίπου ποια σειρά αντιπροσωπεύει καλύτερα τον τυπικό αριθμό μπουκαλιών κρασιού που αγοράζετε ανά μήνα;

- 1-3
- 4-6
- 7-10
- 11-13
- Πάνω από 13

Στο παρακάτω καλείστε να δηλώσετε την επιθυμία σας όταν αγοράζετε κρασί ανάλογα με κάποια χαρακτηριστικά, αναφέροντας έναν αριθμό από 1-5.

5 = Εξαιρετικά επιθυμητό 4 = Πολύ επιθυμητό 3 = Κάπως επιθυμητό 2 = Ελαφρώς επιθυμητό 1 = Καθόλου επιθυμητό.

Πόσο επιθυμητή είναι για εσάς μια μάρκα που έχετε ξαναδοκιμάσει;

Καθόλου επιθυμητό

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Εξαιρετικά επιθυμητό

Πόσο επιθυμητή είναι για εσάς μια οικονομική συσκευασία;

Καθόλου επιθυμητό

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Εξαιρετικά επιθυμητό

Πόσο επιθυμητές είναι για εσάς οι Ελληνικές Ποικιλίες;

Καθόλου επιθυμητό

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Εξαιρετικά επιθυμητό

Πόσο επιθυμητή είναι για εσάς μία Ελκυστική ετικέτα;

Καθόλου επιθυμητό

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Εξαιρετικά επιθυμητό

Πόσο επιθυμητή είναι για εσάς η Βιολογική Καλλιέργεια

Καθόλου επιθυμητό

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Εξαιρετικά επιθυμητό

Όταν αγοράζετε ένα μπουκάλι κρασί, πόσο σημαντική είναι η εμφάνιση της ετικέτας στην απόφαση αγοράς σας

- Καθόλου
- Ελαφρώς σημαντική
- Πολύ σημαντική

Ακολουθεί μια λίστα με πληροφοριακά δεδομένα που μπορεί να αναζητούν οι καταναλωτές στην μπροστινή ετικέτα όταν αγοράζουν κρασί.

Αναφέρετε την επιθυμία κάθε πληροφοριακού στοιχείου βαθμολογώντας τα χρησιμοποιώντας την κλίμακα επιθυμίας 1-5 που περιγράφεται παραπάνω.

Οφέλη για την υγεία

Ελαφρώς σημαντικό

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Πολύ σημαντικό

Κίνδυνοι για την υγεία

Ελαφρώς σημαντικό

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Πολύ σημαντικό

Περιεκτικότητα σε αλκοόλ

Ελαφρώς σημαντικό

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Πολύ σημαντικό

Προέλευση της ποικιλίας

Ελαφρώς σημαντικό

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Πολύ σημαντικό

Έχουν σημασία για εσάς τα βραβεία που έχει πάρει ένα κρασί;

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Γνωρίζεται το οινοποιείο Achaia Clauss;

- Ναι
- Όχι

Έχετε επισκεφτεί το οινοποιείο της Achaia Clauss? (Κάβα, ξενάγηση ή εκδήλωση)

- Ναι
- Όχι

Έχετε αγοράσει ποτέ κρασί της Achaia Clauss?

- Ναι
- Όχι

Αν η απάντησή σας ήταν ναι στην προηγούμενη ερώτηση από που το προμηθευτήκατε;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή.)

- Από την κάβα του οινοποιείου
- Από Super Market ή κάβες
- Από το e-shop
- Δεν έχω αγοράσει
- Άλλο:

Για ποιο λόγο επισκεφθήκατε ή θέλετε να επισκεφθείτε την Achaia Clauss; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή.)

- Για το κρασί
- Για την Ιστορική Ξενάγηση
- Για το μέρος (κάστρο, φύση, θέα)
- Δεν ξέρω/δεν απαντώ

Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 5 όπου 1 σημαίνει "πολύ απίθανο" και 5 σημαίνει "πολύ πιθανό", πόσο πιθανό είναι να συστήνατε μια επίσκεψη στην Achaia Clauss σε κάποιον;

Πολύ απίθανο

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Πολύ πιθανό

Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 5 όπου 1 σημαίνει "πολύ απίθανο" και 5 σημαίνει "πολύ πιθανό", πόσο πιθανό είναι να συστήνατε κάποιον οίνο της Achaia Clauss σε κάποιον;

Πολύ απίθανο

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Πολύ πιθανό