



**Mr. KING:**

Καλημέρα. Καταρχήν, τους χαιρετισμούς μου από την κοινοπολιτεία της Βιρτζίνια και τον κυβερνήτη μας, τον Tim Kaine.

Τα συγχαρητήριά μου στο οργανωτικό προσωπικό σας, ιδιαίτερα στην κυρία Κόλλια και τους συνεργάτες της, σας ευχαριστώ πολύ. Επίσης τα συγχαρητήριά μου για το όμορφο μέρος όπου διεξάγεται το Συνέδριο και ειλικρινά για το όραμα που εισαγάγετε σε αυτό το Συνέδριο.

Καταρχήν, να σας πω ότι το πακέτο το οποίο παραλάβατε σήμερα το πρωί από το προσωπικό μας περιέχει όλες τις διαφάνειες. Εγώ θα παρουσιάσω μόνο πέντε διαφάνειες και εσείς μπορείτε να δείτε τις υπόλοιπες με την ησυχία σας.

Πρώτα λοιπόν λίγες πληροφορίες σχετικά με τη Βιρτζίνια. Η Βιρτζίνια το 1975 διέθετε έξι οινοποιεία και τώρα έχουμε περίπου 135. Είμαστε μικροί σε μέγεθος, ενώ η τουριστική μας βιομηχανία είναι πολύ μεγάλη. Θα παρατηρήσετε ότι είμαστε η 9η μεγαλύτερη πολιτεία σε αριθμό οινοποιείων με 135 και 6η μεγαλύτερη σε αριθμό καλλιεργήσιμων στρεμμάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες, με περίπου 3.000 στρέμματα. Διαθέτουμε επίσης τον μεγαλύτερο αριθμό οινοποιείων στις ανατολικές πλαγιές του όρους Blue Ridge.

Αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία ίσως για το σημερινό Συνέδριο, είναι ότι η Βιρτζίνια βρίσκεται εντός απόστασης οδήγησης από το 60% του πληθυσμού των Ηνωμένων Πολιτειών. Είμαστε 10οι στην κατάταξη δαπανών επισκεπτών, με 35 εκατομμύρια πελάτες στην πολιτεία μας που ξοδεύουν περίπου 17 δις δολάρια τον χρόνο.

Το '79 ο νόμος μας περί αγροτικής οινοποιίας δημιούργησε στην πραγματικότητα τη βιομηχανία οινοποιίας στη Βιρτζίνια. Έκτοτε, η κυβέρνηση συμμετέχει ελάχιστα οργανώνοντας το Γραφείο Μάρκετινγκ για το Κρασί και το δικό μου γραφείο, τον Σύνδεσμο Κρασιού της Βιρτζίνια, με σκοπό την ανάπτυξη του τουρισμού στην πολιτεία μας.

Ο Σύνδεσμος Κρασιού της Βιρτζίνια είναι μια θέση που επανδρώνεται από τον κυβερνήτη, εγώ ο ίδιος προσλήφθηκα από τον κυβερνήτη και λειτουργούμε βάσει χρονοδιαγράμματος της κοινοπολιτείας. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στη Βιρτζίνια δεν υπάρχουν άμεσες κρατικές επιχορηγήσεις για την παραγωγή οποιουδήποτε καρπού,

ούτε άλλες άμεσες κρατικές επιχορηγήσεις για τη χρηματοδότηση της ίδιας της οινοποιίας. Το Γραφείο Μάρκετινγκ Κρασιού το ίδιο έχει ως σκοπό να κάνει ακριβώς αυτό, να προωθεί δηλαδή τα οινοποιεία μας στους καταναλωτές προσωπικά.

Είναι σημαντικό να γνωρίζετε ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες και συγκεκριμένα στη Βιρτζίνια, έχουμε την καλή τύχη να μπορούμε να καλλιεργούμε οτιδήποτε θέλουμε, οτιδήποτε θα αγοράσει ο καταναλωτής. Θα δείτε εδώ ότι μια συγκεκριμένη ποικιλία υπερισχύει, θα παρατηρήσετε μια ντόπια ποικιλία της Βιρτζίνια πιο βόρεια, αλλά μακράν οι μεγαλύτερες φυτείες είναι chardonnay, merlot, cabernet, sauvignon και viognier.

Βγαίνω από το θέμα του περιεχόμενου του πακέτου και οι υπάλληλοί μου στη Βιρτζίνια θα με σκότωναν εάν δεν σας το πρόσφερα ολοκληρωμένο, γι' αυτό και έχετε πάρει τις υπόλοιπες διαφάνειες με το πακέτο αυτό και μπορείτε να τις δείτε στον ελεύθερο χρόνο σας. Είναι σημαντικό όμως για εμένα, μετά τη χθεσινή συμμετοχή μου στο Συνέδριο, να ξεφύγω από τις έτοιμες σημειώσεις μου και να αναφερθώ σε αυτό που εμείς πιστεύουμε ότι είναι η θεωρία των Δρόμων του Κρασιού στην πολιτεία μας.

Καταρχήν, θεωρούμε ότι ο Δρόμος του Κρασιού σαν έννοια βρίσκεται σε αντίθεση με τον εαυτό της. Αποτελεί ένα αίνιγμα. Ο Δρόμος του Κρασιού εξ ορισμού σημαίνει ότι συγκεντρώνουμε τα οινοποιεία μας μαζί για τους σκοπούς του μάρκετινγκ, αλλά βέβαια ο πραγματικός στόχος είναι να επιτρέψουμε και να αναγκάσουμε τον καταναλωτή να μπει σε κάθε ένα από τα οινοποιεία που βρίσκονται στον Δρόμο του Κρασιού, άρα να διαφοροποιήσουμε τα συγκεκριμένα οινοποιεία από την ομάδα οινοποιείων. Άρα υπάρχει μια σύγκρουση μεταξύ της ιδέας της ομαδοποίησης, του να καταφέρουμε να στείλουμε ανθρώπους, και την ιδέα ότι όταν θα φτάσουν θα πρέπει να βρουν κάτι μοναδικό στο κάθε συγκεκριμένο οινοποιείο.

Επομένως η θεωρία μας βασίζεται σε αυτό το αίνιγμα. Στόχος μας στη Βιρτζίνια, επειδή είμαστε τόσο μικροί – και λέγοντας 'μικροί' εννοώ ότι στην πολιτεία μας πουλάμε το 4,5% του κρασιού που καταναλώνεται σε όλη την πολιτεία, μόνο 4,5% και πρέπει να αυξήσουμε αυτό το μερίδιο της αγοράς. Για να το κάνουμε αυτό, εκμεταλλευτήκαμε την ιδέα του Δρόμου του Κρασιού και ο ίδιος ο καταναλωτής προωθεί τον αντικειμενικό σκοπό του να καταφέρουμε ο συγκεκριμένος καταναλωτής που επισκέπτεται το συγκεκριμένο οινοποιείο να ζήσει μία μοναδική εμπειρία.

Την πρώτη φορά που ο πελάτης επισκέπτεται το οινοποιείο, οποιοδήποτε οινοποιείο, διαθέτεις μία μόνο ευκαιρία για να του κάνεις εντύπωση. Αυτή η μία ευκαιρία είναι ό,τι σημαντικότερο συμβαίνει κατά την όλη διαδικασία.

Φυσικά και θέλουμε να πουλήσουμε ένα μπουκάλι κρασί, εφόσον αυτό το μπουκάλι κρασιού έχει το μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους μας. Στη Βιρτζίνια, κρατάμε το 100% του ποσού κατά την άμεση πώληση στο οινοποιείο. Αν ένα μπουκάλι φύγει από το οινοποιείο και περάσει στην αλυσίδα διανομής, εξαιτίας του νομικού συστήματος των Ηνωμένων Πολιτειών, εμείς ως οινοποιείο κρατάμε μόνο το 15% ή και λιγότερο από αυτό που ξοδεύει ο καταναλωτής για το μπουκάλι.

Είναι συνεπώς εξαιρετικά σημαντικό το κέρδος από την πώληση αυτού του μπουκαλιού, καθώς και η εντύπωση που κάνουμε με αυτή την πώληση, να εξαργυρώνεται από το ίδιο το οινοποιείο. Για καθαρά οικονομικούς λόγους.

Η ιδέα όμως του Δρόμου του Κρασιού και η ιδέα του Γραφείου Μάρκετινγκ του Κρασιού στη Βιρτζίνια, δεν αφορά συγκεκριμένα την πώληση αυτού του πρώτου μπουκαλιού. Αφορά και το δεύτερο και το τρίτο και το δέκατο. Αφορά το να έχουμε έναν πελάτη ο οποίος θυμάται αυτή τη μοναδική εμπειρία για πάντα. Χωρίς αυτό το στοιχείο δεν μπορούμε να συναγωνιστούμε με τον ανταγωνισμό, δηλαδή τον υπόλοιπο κόσμο. Την Ελλάδα, την Καλιφόρνια, την Αυστραλία, τον υπόλοιπο κόσμο. Σε τιμές, σε ποιότητα και σε συνολική εμπειρία.

Αρα, για να δημιουργήσουμε την επιθυμία στους πελάτες μας να επιστρέψουν για δεύτερη φορά, εμείς στη Βιρτζίνια εστιάζουμε σε κάτι που απέχει αρκετά από την ομαδοποίηση του Δρόμου του Κρασιού, αλλά αφορά αυτό που συμβαίνει όταν ο καταναλωτής αυτός φτάνει στο οινοποιείο μας. Γιατί μόνο εκείνη τη στιγμή μπορούμε να δημιουργήσουμε κάτι που θα θυμάται και όταν επιστρέψει, που θα τον κάνει να θυμάται το κρασί που ήπια στο οινοποιείο μας, στην ύπαιθρο της Βιρτζίνια, όταν θα κοιτάει ανάμεσα σε χιλιάδες μπουκάλια κρασιού σε κάποιο super market. Αυτός είναι ο μοναδικός τρόπος που μπορούμε να συναγωνιστούμε.

Δεν διαθέτουμε παραγωγή χαμηλού κόστους. Δεν μπορούμε να φτιάξουμε κρασί τόσο φθηνά όπως στην Αυστραλία ή την Αργεντινή ή τη Χιλή ή ακόμα και τη Γαλλία, ακόμα και την Ελλάδα. Πρέπει να τους δημιουργήσουμε την επιθυμία να πληρώσουν παραπάνω. Στο δικό μου οινοποιείο ο μέσος όρος τιμής ενός μπουκαλιού κρασιού είναι 20 δολάρια το λιγότερο. Κατά μέσο όρο. Όταν λοιπόν μπορώ να βάλω έναν καταναλωτή στο οινοποιείο μου και μου πληρώνει τον μέσο όρο τιμής, το κέρδος μου ανά κιβώτιο, ο μικτός τζίρος μου ανά κιβώτιο ξεπερνάει τα 250 δολάρια. Αυτό είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό πλεονέκτημα που διαθέτουμε με την άμεση πώληση και συνεπώς προσπαθούμε να πραγματοποιήσουμε αυτή την πώληση.

Πώς όμως δημιουργούμε αυτή τη μοναδική εμπειρία. Πώς προσπαθούμε να το κάνουμε; Πιστεύουμε ότι υπάρχουν τρεις τρόποι, τρία κομμάτια που δημιουργούν αυτή την εμπειρία. Το πρώτο είναι φυσικά το κρασί. Ναι, είναι πολύ σημαντικό τα κρασιά να είναι καλά, αλλά αυτό που μάθαμε από τις έρευνές μας είναι ότι πρέπει να μην ξεχνάμε κάποια πράγματα για το κρασί. Πρώτα απ' όλα, το 95% των πελατών μας δεν είναι ειδικοί. Συνεπώς μπορεί να γνωρίζουν τη διαφορά ανάμεσα στο Μοσχάτο και το Μοσχάτο Αλεξανδρείας, μπορεί όμως και όχι. Πιθανότατα δεν τη γνωρίζουν. Είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι δεν είναι ειδικοί.

Δεύτερον, επειδή ακριβώς δεν είναι ειδικοί, δεν πρόκειται να θυμούνται το συγκεκριμένο κρασί που δοκίμασαν στο συγκεκριμένο οινοποιείο. Πιθανότατα δεν θα το θυμούνται ούτε μέχρι το τέλος της μέρας αν επισκεφτούν δύο ή τρία διαφορετικά οινοποιεία. Άρα κάτι άλλο πρέπει να ξεπεράσει το κρασί και να δημιουργήσει αυτή τη μοναδική εμπειρία που δεν πρόκειται να ξεχάσει.

Τρίτον, ο καταναλωτής κρασιού έχει τα δικά του γούστα. Μπορεί να μην του αρέσει το μοσχάτο και να του αρέσει μόνο το chardonnay. Στο δικό μου οινοποιείο, εάν δεν τους αρέσει το viognier μου, έχω το μεγάλο

πλεονέκτημα ότι παρασκευάζω cabernet και ένα merlot και ένα bordeaux και ένα γλυκό κρασί. Είναι τεράστιο πλεονέκτημα για εμάς να προσφέρουμε ποικιλία εντός ενός οινοποιείου, ώστε να δημιουργήσουμε κάτι το οποίο ο καταναλωτής θα πάρει μαζί του. Αυτό βέβαια σε περίπτωση που δεν του αρέσει αυτό που φτιάχνουμε.

Είναι σημαντικό λοιπόν να θυμόμαστε ότι τουλάχιστον βάσει της έρευνάς μας, οι καταναλωτές μας που τις περισσότερες φορές δεν είναι ειδικοί, συχνά δεν μπορούν να θυμηθούν τη διαφορά στο κρασί και ακόμα και αν τη θυμούνται χρειάζονται λίγη ποικιλία, ώστε να πάρουν κάτι μαζί τους, ώστε να δημιουργήσουμε αυτή τη μοναδική εμπειρία.

Δεύτερον, η δεύτερη βασική ιδέα πίσω από τη δημιουργία μιας μοναδικής εμπειρίας είναι ο χώρος. Ο φυσικός χώρος. Κάθε χώρος φυσικά είναι μοναδικός και εξ ορισμού αυτό είναι καλό. Η έρευνά μας έδειξε ότι οι καταναλωτές εισπράττουν από τον φυσικό χώρο το σημαντικότερο στοιχείο που παίρνουν μαζί τους μετά την επίσκεψη σε ένα οινοποιείο. Θυμούνται το μέρος πιο πολύ από το κρασί.

Ως αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος, έχουμε δώσει τρομερή έμφαση στην εμφάνιση του τοπίου, την εμφάνιση του περιβάλλοντος. Από τα σκαλιά εισόδου που ανεβαίνει ο καταναλωτής για να μπει στο αγρόκτημα ή το οινοποιείο σας, αρχίζει να σχηματίζεται η συνέχεια. Εάν είναι τακτοποιημένα, εάν είναι καθαρά, εάν οι άνθρωποι είναι ευγενικοί, θα τα θυμούνται όλα αυτά όπως μας δείχνει η έρευνα, καλύτερα από ό,τι θα θυμούνται τη γεύση του κρασιού.

Έχουμε επομένως το κρασί και την ιδέα του να θυμόμαστε τι μπορεί και τι δεν μπορεί ο καταναλωτής να πάρει μαζί του από την εμπειρία του αυτή. Έχουμε τον χώρο. Είναι όμορφο το σκηνικό; Είναι τα κτίρια καλά διατηρημένα; Είναι καθαρά; Είναι τακτοποιημένα; Διαθέτουμε κάποιο πλεονέκτημα που θα θυμούνται; Μήπως είχαν πάει σε κάποιο γάμο; Μήπως πήγαν σε κηδεία; Είχαν πάει σε κάποια περίπτωση που θα τους βοηθήσει να θυμούνται το φυσικό περιβάλλον; Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό σημείο της θεωρίας μας του να κρατάμε τους καταναλωτές μας και να τους προσφέρουμε μια μοναδική εμπειρία.

Το τρίτο βασικό στοιχείο στο οποίο επικεντρωνόμαστε στη Βιρτζίνια είναι οι άνθρωποί μας. Λίγα χρόνια πριν, ένα μεγάλο ειδησεογραφικό περιοδικό των Ηνωμένων Πολιτειών διεξήγαγε μία έρευνα ανάμεσα στους αναγνώστες του κατά την οποία έκαναν μία ερώτηση. "Εάν μπορούσατε να αλλάξετε τη ζωή σας και το επάγγελμά σας, αφήσετε τη δουλειά σας και ξεκινήσετε από την αρχή, τι θα κάνατε;" Η πιο δημοφιλής απάντηση ήταν "Θα γινόμουν rock star". Αυτό είναι εύκολα κατανοητό, ποιός δεν θα ήθελε να είναι ο Mick Jagger;

Η δεύτερη απάντηση, περιέργως, ήταν "Θα είχα το δικό μου οινοποιείο". Γιατί να πει κάποιος κάτι τέτοιο; Στο επάγγελμά μας δουλεύουμε 7 μέρες την εβδομάδα, 24 ώρες την ημέρα, τόσο στο αμπέλι όσο και στο οινοποιείο, προσπαθώντας να το κάνουμε λειτουργικό και αποδοτικό. Κι όμως, ένα κορυφαίο ειδησεογραφικό περιοδικό, μας λέει ότι η πλειοψηφία των αναγνωστών του ήθελε να κάνει αυτό που κάνουμε εμείς. Γιατί συμβαίνει αυτό;

Ο λόγος που συμβαίνει αυτό, είναι επειδή – στις Ηνωμένες Πολιτείες τουλάχιστον – οι καταναλωτές μας αγοράζουν κρασί επειδή πιστεύουν στο όνειρο. Πιστεύουν στο όνειρο ότι μπορείς να ζεις σε μια

χώρα όπου είσαι παθιασμένος με τη δουλειά σου, μπορείς να αγαπάς κάτι τόσο που να ξοδεύεις 7 ημέρες την εβδομάδα και 24 ώρες την ημέρα ασχολούμενος με αυτό. Και φυσικά, αυτό συνεπάγεται ότι διατίθεται να πληρώσεις 20 δολάρια το μπουκάλι.

Αυτό λοιπόν που προσφέρουμε στους καταναλωτές μας όταν έρχονται στην τοποθεσία μας και δοκιμάζουν το κρασί μας, είναι ότι τους δίνουμε ένα επιπλέον κομμάτι πληροφορίας το οποίο θέλουν. Θέλουν να καταλάβουν γιατί οι άνθρωποι κάνουν αυτό που κάνουν. Η πιο συχνή ερώτηση στο οινοποιείο μου και φαντάζομαι και στα περισσότερα οινοποιεία της Βιρτζίνια, είναι "Πώς μπήκατε σε αυτό το επάγγελμα;"

Η νούμερο ένα ερώτηση, επαναλαμβάνω, την οποία ακούω στο οινοποιείο μου, είναι "Γιατί ασχοληθήκατε με αυτή τη δουλειά;" Οι άνθρωποι λοιπόν θέλουν να ακούσουν την ιστορία, θέλουν να ακούσουν την ιστορία του γιατί κάνουμε αυτό που κάνουμε. Γιατί ο αγρότης, ο ιδιοκτήτης οινοποιείου κάνει αυτό που κάνει. Ίσως οι καταναλωτές μας να είναι διαφορετικοί από τους δικούς σας, αλλά στοιχηματίζω πως όχι. Υποψιάζομαι ότι ο λόγος που μας ενδιαφέρει να πληρώσουμε την αξία ενός κρασιού, να τραβήξουμε έναν αληθινό φελλό από ένα αληθινό μπουκάλι κρασιού, είναι η ιδέα που κρύβεται σε όλο αυτό.

Συνοψίζοντας λοιπόν, έχουμε βασίσει την προσέγγισή μας στους Δρόμους του Κρασιού στην ιδέα ότι πρέπει να εστιάσουμε στον μικρόκοσμο. Στο τι συμβαίνει όταν ο καταναλωτής επισκέπτεται το οινοποιείο μας. Του προσφέρουμε το κατάλληλο κρασί; Ποιοτικό κρασί; Του προσφέρουμε έναν κατάλληλο χώρο για να απολαύσει αυτό το κρασί; Του προσφέρουμε τέλος τους ανθρώπους και την ιστορία που θα τον κάνει να θυμάται, όταν βρίσκεται σε ένα super market κοιτάζοντας ανάμεσα σε χιλιάδες μπουκάλια, αυτή την εμπειρία, αυτή τη μοναδική εμπειρία που θα τον κάνει να διαλέξει το δικό μας μπουκάλι;

Μετά συνεπώς εισάγουμε ξανά όλη αυτή την εμπειρία μέσα σε αυτή την ιδέα. Ότι είναι μοναδική και άρα αυτό είναι το μπουκάλι που θα αγοράσω. Από εκεί ξεκινούν και όλα τα υπόλοιπα. Ευχαριστώ για τον χρόνο σας και καλή τύχη.