



Περί οίνου. συνέντευξη

Πότε ξεκίνησε τη δραστηριότητά του το House of Wine; Ξεκινήσαμε το 2009, για την ακρίβεια τον Σεπτέμβριο του 2009.

Δηλαδή σχεδόν ταυτόχρονα με την οικονομική κρίση; Ακριβώς. Και δεν σας κρύβω ότι αν δεν είχαμε ξεκινήσει την προετοιμασία έναν χρόνο νωρίτερα, ίσως δεν θα προχωρούσαμε. Άλλα, από την άλλη, είμαστε σίγουροι ότι καλύταπαμε ένα κενό στην αγορά, οπότε τολμήσαμε και δικαιωθήκαμε.

Πώς αποφασίσατε να μπείτε στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου κρασιών; Πιστεύω ότι ένα e-shop έχει, ας πούμε, δύο κομμάτια. Το προϊόν που πουλάει και ο τρόπος με τον οποίο το πουλάει. Εμείς αγαπούσαμε το κρασί ως καταναλωτές, αλλά ξέραμε πολύ καλά το δεύτερο κομμάτι, έχοντας μεγάλη εμπειρία στην Πληροφορική και στις υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου. Μπορούσαμε να καταλάβουμε τις επιθυμίες και τις απαίτησεις των πελατών που επιλέγουν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους και είχαμε τη γνώση να ανταποκριθούμε σε αυτές. Αυτός ίσως είναι και ένας από τους λόγους της επιτυχίας μας.

Τι χαρακτηρίζει και τι διαφοροποιεί το House of Wine; Νομίζω πολλά, αλλά θα σταθώ σε αυτό που πιστεύω σημαντικότερο. Οι άνθρωποι! Σε αντίθεση με όλα –τονίζω το όλα–, τα αντίστοιχα πλεκτρονικά καταστήματα, και υπάρχουν αρκετά πλέον, που είναι «ανώνυμα», εδώ εμφανίζονται φυσικά πρόσωπα. Ο Γρηγόρης ο Μιχαήλος, που έχει την επιμέλεια του καταλόγου μας, εμείς, ο Νικολάος Ραδίσης, που ειδικεύεται στις μπίρες, οι πελάτες μας, που στέλνουν τα σχόλια και τις παραπρήσεις τους για δημοσίευση, ένας κόσμος ολόκληρος, ζωντανών ανθρώπων.

Πόσες ετικέτες κρασιού προτείνετε και με ποιο κριτήριο γίνεται η επιλογή τους; Αυτή τη στιγμή, προσφέρουμε περίπου 1.000 διαφορετικές ετικέτες κρασιού, διατηρώντας ένα απόθεμα 18-20.000 μπουκαλιών, που μας επιτρέπει να ανταποκρινόμαστε άμεσα στις παραγγελίες των πελατών μας. Κριτήριο για τις επιλογές μας είναι η ποιότητα αλλά και η σχέση ποιότητας - τιμής. Επιμένω στη λέξη επιλογή, γιατί πραγματικά στο House of Wine δεν προτείνουμε κρασί που δεν ανταποκρίνονται στις βασικές μας προδιαγραφές.

Οι ετικέτες προέρχονται μόνο από την Ελλάδα; Όχι. Σε αναλογία περίπου 70% προέρχονται από Έλληνες οινοπαραγωγούς, ενώ το 30% από τον διεθνή αμπελώνα.

Εκτός από κρασιά, προσφέρετε και άλλα προϊόντα; Βέβαια, παρότι το κύριο αντικείμενό μας παραμένει το κρασί. Υπάρχει μια καλή επιλογή σε μπίρες, οινοπνευματώδη, όπου δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στα ξεχωριστά ουίσκι, αξεσουάρ κρασιού, ακόμη και ελαιόλαδο, το οποίο αφορά περισσότερο τους πελάτες μας στο εξωτερικό.

Άρα να υποθέσω ότι δεν απευθύνεστε μόνο στο εσωτερικό; Θα εκπλαγείτε. Εμείς ξεκινήσαμε πριν από δύο χρόνια, συνεργαζόμενοι με μια εταιρεία ταχυμεταφορών, να κάνουμε αποστολές κυρίως στην Ευρώπη, όπου είναι λυμένο το θέμα των δασμών και τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά. Τόσο εντυπωσιακά που εκτιμώ ότι σε δύο χρόνια από σήμερα μπορεί να πουλάμε στο εξωτερικό τις ίδιες ποσότητες που πουλάμε στην Ελλάδα. Επίσης ενδιαφέρον είναι ότι οι πελάτες του εξωτερικού είναι ξένοι σε ποσοστό 80% και μόλις το 20% είναι Έλληνες που ζουν σε άλλες χώρες.

Πόσο εύκολα αποφασίζουν οι καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν που δεν το βλέπουν; Αρκετά εύκολα θα έλεγα πλέον. Ειδικά οι νεότερες γενιές, μπορούν να αγοράσουν τα πάντα από το Διαδίκτυο. Όσον αφορά το κρασί, είναι ζήτημα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας του e-shop και σε αυτόν τον τομέα νομίζω ότι τα έχουμε καταφέρει πολύ καλά.

Τελικά, προτιμάτε τα ελληνικά ή τα εισαγόμενα κρασιά; Σε εμάς τουλάχιστον, ελληνικά σε μια αναλογία περίπου 85:15. Ειδικά οι νέοι πελάτες, που γνώρισαν το κρασί μέσα στην κρίση, στρέφονται σχεδόν αποκλειστικά στις ελληνικές ετικέτες.

Λόγω της ή λόγω «καταναλωτικού σοβινισμού»; Θα έλεγα πως και οι δύο λόγοι ισχύουν.

Κλείνοντας, να ρωτήσω αν έχει επηρεάσει η κρίση την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών σας; Παρότι ξεκινήσαμε στην αρχή της κρίσης, οπότε δεν έχουμε συγκρίσιμα στοιχεία με την προ κρίσης περίοδο, έχω την αίσθηση πως τη μεγαλύτερη πίεση δέχτηκαν τα κρασιά στη μεσαία κατηγορία τιμών, καθώς ένα μέρος των καταναλωτών κινήθηκαν προς τις χαμηλότερες κατηγορίες. Απόδειξη και οι αρκετές, αξιοπρεπέις ετικέτες που συναντάμε πλέον σε τιμές από €4-€6!

Ένας e-ιδικός άνθρωπος

Το Διαδίκτυο, που μπήκε γρήγορα και δυναμικά σε κάθε πτυχή του δημόσιου και του ιδιωτικού μας βίου, δεν θα μπορούσε να μείνει έξω από τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουμε και αγοράζουμε κρασί για το σπίτι. Συζητάμε με τον κ. Τάσο Πικούνη, δημιουργό του House of Wine, της πρώτης αποκλειστικά ηλεκτρονικής κάβας στην Ελλάδα.

ΑΠΟ ΤΟΝ Α. Ν. ΑΝΔΡΟΥΛΙΔΑΚΗ | ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΣΙΣΥ ΜΟΡΦΗ