

**Entrevista:** Sergi Grau i Segarra, Adjunto a Gerencia de Vins i Licors Grau de Palafrugell (Girona)

# www.graonline.com, la mejor selección de vinos a un solo clic

**L**os amantes del buen vino tienen en [www.graonline.com](http://www.graonline.com) la mejor selección de caldos de todas las denominaciones de origen y cuentan con la garantía de la calidad en el servicio de la empresa distribuidora líder del mercado español, Vins i Licors Grau. Una firma con más de 30 años de historia y que no ha dejado en ningún momento de reinvertir sus beneficios en la ampliación de su infraestructura para cumplir con su máxima premisa: dar el mejor servicio y la mayor oferta de vinos del mercado.

**Para empezar, nos gustaría que nos hiciese un breve resumen de los orígenes históricos de su compañía.**

● Vins i Licors Grau es una empresa familiar que abrió sus puertas el 1 de agosto de 1977 con unas instalaciones de 1.200 m<sup>2</sup> dedicados a la distribución de vinos y licores embotellados. Durante la década de los 80, se ampliaron las instalaciones y crecieron las distribuciones de productos en exclusiva por toda la provincia de Girona.

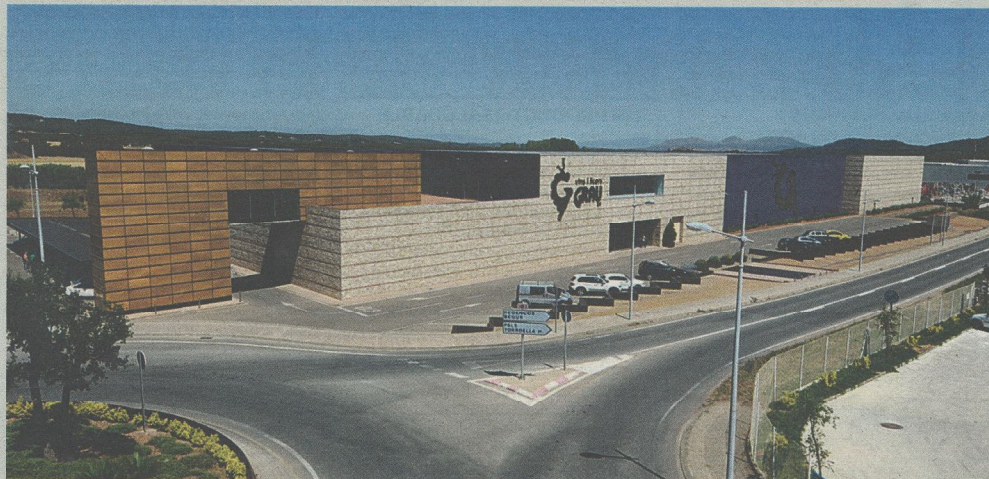
A principios de 1987, nace una empresa filial, DIGISA, que se dedica únicamente a las distribuciones en exclusiva. En junio del mismo año, se inauguró un almacén logístico en Figueras con el objetivo de dar un mejor servicio en la zona de la frontera y el Alt Empordà. La empresa siguió creciendo durante los 90, pero no dio el salto de tamaño definitivo hasta el nuevo milenio.

**Un crecimiento en todos los aspectos, que se vio totalmente representado en sus nuevas instalaciones.**

● Así es. Coincidiendo con la incorporación de la nueva generación de la familia, el 20 de mayo de 2.003, se inauguraron las actuales instalaciones de Vins i Licors Grau con 4.500 referencias entre vinos y licores. Una cifra que en poco tiempo ampliamos hasta las 9.000. Estas nuevas instalaciones tienen 15.000 m<sup>2</sup> entre zona edificada, jardines y parking. En ellas, destaca el almacén climatizado y una vinoteca de 1.200 m<sup>2</sup>.

**En su nueva sede, ¿ocupa un espacio preferencial la vinoteca?**

● Sin duda. Mis padres siempre quisieron tener un espacio de venta directa al público, pero hasta ese momento, la fal-



**Actualmente disponemos de más de 9.000 referencias, tenemos desde el vino de consumo más habitual hasta el licor más exclusivo de casi todos los países del mundo**

ta de espacio se lo impidió. El éxito de esta iniciativa, se demostró ya en el primer verano tras la apertura cuando las tres cajas que habíamos instalado inicialmente se quedaron cortas ante la masiva afluencia de clientes en la época estival.

En realidad, la vinoteca, conjuntamente con el nuevo edificio, es nuestra imagen de marca. Pudimos haber construido una simple nave y habríamos reducido los costes enormemente, pero quisimos hacer algo distinto. Algo que nos diferenciara de los demás.

En ella ponemos a disposición de nuestros clientes un servicio de atención personalizada ofrecida por sumilleres y enólogos,

una zona de juegos para niños, zona de descanso para mayores, servicio de vinatería-bar, punto de información multimedia, zona climatizada para grandes vinos, venta de librería especializada y sala de cata.

**¿Cuál es su filosofía empresarial?**

● Ser especialistas en vinos y licores sin querer abarcar otras especialidades. Nuestra Máxima prioridad es dar un servicio personalizado al cliente con precios moderados y responsables.

**Actualmente, ¿qué tipos y clases de productos ofrecen a sus clientes?**

● Actualmente disponemos de más de 9.000 referencias. Tenemos desde el vino de consumo más habitual hasta el licor más exclusivo de casi todos los países del mundo. Además, también contamos con venta de librería especializada, cristalería, accesorios, selección de aceites y vinagres, entre otros.

**En 2.009, inauguraron su portal en Internet, [www.graonline.com](http://www.graonline.com). ¿Qué razones les motivaron a llevar a cabo este proyecto?**

● Desde hace algunos años, la empresa ya tenía una página web corporativa, [www.vinsilicorsgrau.com](http://www.vinsilicorsgrau.com). Pero no era suficiente. Este hecho lo demostraba que cada vez eran más los clientes de fuera que nos preguntaban si no íbamos a abrir un portal de venta por Internet que diese un servicio a nivel estatal o europeo. Tras meses de estudio decidimos crear esta herramienta de venta diferenciándolo de la página corporativa.

**En este portal, ¿los usuarios pueden obtener los mismos servicios que en la tienda física?**

● El cliente desde cualquier punto de España o de Europa puede recibir en su domicilio, en un plazo de 48 h, cualquiera de las 9.000 referencias de las que disponen en la tienda física. Periódicamente, además, enviamos un newsletter para informar a nuestros clientes de las últimas novedades, ofertas y selecciones. También asesoramos al cliente de sus posibles dudas con una ágil comunicación vía e-mail. Para apoyar y publicitar este nuevo canal de venta, decidimos realizar una campaña

de publicidad televisiva y rodar un spot publicitario con Elisabeth Reyes, Miss España 2006 y Reina del Cava 2009.

**¿Cómo valoran esta campaña televisiva?**

● Muy positiva, la televisión es un medio de comunicación con mucha audiencia e influencia. Prueba de ello, es el gran incremento de visitas que ha experimentado la página y también la multiplicación de ventas que se ha efectuado.

**¿Cuál es su cobertura geográfica?**

● Enviamos nuestros productos a toda España y a los principales países de la Unión Europea.

**¿Qué les diferencia de otras empresas de su sector?**

● Fundamentalmente, la especialización y el profundo conocimiento del sector de los vinos y licores que nos otorgan los más de 30 años de experiencia de Vins i Licors Grau. Existen muchas páginas que venden vinos a través de Internet, pero nosotros somos prácticamente los únicos que les podemos garantizar un servicio prestado por profesionales que llevan más de tres décadas en este mundo. Intentamos transmitir a la web la misma filosofía de especialización y el mismo trato personal que damos en la tienda.

Otro de nuestros rasgos diferenciadores es la gran variedad de referencias con las que contamos. Además, intentamos tener una línea de precios responsables sin que nuestros usuarios tengan que sufrir grandes altibajos en los costes.

**Son líderes en el sector de la distribución. ¿Esperan repetir el éxito con la venta on-line?**

● Efectivamente, nos han nombrado líderes la Guía de Distribuidores Indisa en distintas ediciones. El proyecto de la venta por Internet, aunque también es ambicioso y aunque sus perspectivas de futuro son buenas, es demasiado joven todavía como para hacer una valoración de sus resultados. Para lograr que sea un éxito, estamos trabajando diariamente para mejorarlo, consolidarlo y acercarlo más al consumidor final.

