

DiWine sp. z o.o.
Brzozowa 10
05-462 Wiązowna
NIP: 5322089563

1. KIM SĄ KLUCZOWI PARTNERZY/DOSTAWCY i co od nich nabywamy?

DOSTAWCY:

- Rolnicy, od których nabywamy owoce

* Grzegorz Maryniowski – rolnik z Gminy Łaziska, producent jabłek i fascynata ekologicznej produkcji

* Adam Zamoyski – arystokrata, który wykupił sady jabłoniowe w Gminie Adamów, miał tłocznię soków, ale nie potrafi sprzedać produktu, więc sprzęt i tłocznia stoją u niego i się marnują.

* Henryk Wójcicki – rolnik i pracownik administracyjny w mieście Radom, mała plantacja po rodzicach w urokliwym miejscu

* Łukasz Wieczorek – kuzyn z Gminy Ciepiałów, posiada agrest i czarną porzeczkę, rolnik

* Dariusz Stefański – rolnik i pracownik niemieckiej firmy produkującej sprzęt winiarski, w Gminie Wąwolnica posiada plantację czerwonej porzeczki.

* Euro-Win – dostawca sprzętu do produkcji wina, raczej tego dużego i dostawca butelek z słowackiej huty VetroPack

* Enopol – dostawca drobnego sprzętu produkcyjnego do wina

* Enotech – dostawca korków i drobnego sprzętu do wina

* Starowar – drobny sprzęt winiarski, gdy zabraknie czegoś „pod ręką” Są w okolicy Wiązowny.

* Centrum Fermentacji w Żyrardowie – dostawca i konsultant drożdży.

Komplet – Zakład produkcji win, z którym współpracujemy i który ma naszą linię rozlewczą

- InPost – partner logistyczny, wysyłka paczek do klientów
- Mał-Pol – drukarnia z którą współpracujemy przy produkcji etykiet
- Ellert – duża lokalna drukarnia, która wykonuje dla nas opakowania
- Alta Saska – dostawca słodczy do pudełek prezentowych
- K2Studio – dodruk opakowań personalizowanych
- Organizacje członkowskie – PTG, BCC, Izba Przemysłowo-Handlowa Polska-Azja, Konfederacja Lewiatan, BNI, WFS, Polska Rada Winiarstwa, Fundacja Godła Promocyjnego Teraz Polska – nabywamy kontakty biznesowe i wiarygodność.

Dlaczego zdecydowaliśmy się od nich nabywać?

- Rolnicy, od których nabywamy owoce

* Grzegorz Maryniowski – osobista znajomość i wartości jakimi się kieruje

* Adam Zamoyski – prestiż arystokraty i pochodzenie owoców

* Henryk Wójcicki – osobista znajomość i wartości jakimi się kieruje

* Łukasz Wieczorek – osobista znajomość i wartości jakimi się kieruje

* Dariusz Stefański – osobista znajomość i wartości jakimi się kieruje

* Euro-Win – dostępność produktów, których potrzebujemy i cena

* Enopol – dostępność produktów, których potrzebujemy i cena

* Enotech – dostępność produktów, których potrzebujemy i cena

* Starowar – dostępność w okolicy

* Centrum Fermentacji w Żyrardowie – wartość posiadanej wiedzy i jakość

Komplet – osoba właściciela i plan optymalizacji kosztów

InPost – marka i polski właściciel

- Mał-Pol – lokalna firma i wysoka jakość
- Ellert – lokalna firma i wysoka jakość
- Alta Saska – polska firma i wysoka jakość oraz szybka obsługa
- K2Studio – lokalna firma i wysoka jakość
- Organizacje członkowskie – PTG, BCC, Izba Przemysłowo-Handlowa Polska-Azja, Konfederacja Lewiatan, BNI, WFS, Polska Rada Winiarstwa, Fundacja Godła Promocyjnego Teraz Polska – dają nam wiarygodność i dostęp do wiedzy i kontaktów.

Jakie to ma znaczenie dla naszych klientów?

1. Otrzymują wysoką jakość
2. Współpraca z rolnikami produkującymi owoce to regionalność i dodatkowa wartość naszych win. Znajomość pochodzenia owoców to nasz wyróżnik w przeciwieństwie do dużych korporacji. Dodatkowa wartość wspierania polskiego rolnictwa
3. Współpraca z polskimi i lokalnymi firmami daje wartość regionalizmu, produktu lokalnego. Konsumenci bardzo dobrze to postrzegają.
4. Współpraca z polskimi firmami, to świadomość konsumentów, że wspierają polską gospodarkę i tworzą coś większego niż tylko zakup produktu.

Kogo dodatkowo poszukuję z kim mogę stworzyć wartość dla kalorycznych klientów?

1. Rolników – do stworzenia projektu NaszeSamozbiory.pl i wypromowania polskich owoców
2. Partnerów wizerunkowych, takich jak Miss Polonia
3. Dostawców wysokiej klasy dodatków do prezentów premium
4. Mediów do promowania projektu

2. KLUCZOWE AKTYWNOŚCI

Jakie czynności wykonuję/wykonują moi pracownicy realizując usługę/tworząc produkt?

Marcin – produkcja wina, zaplanowanie logistyki, strategia firmy, budowanie wizerunku, opracowywanie składów wina, udział w spotkaniach promocyjnych, udział w spotkaniach biznesowych, sprzedaż bezpośrednia, dbanie o zakład produkcyjny

Beata – księgowość, grafika, przygotowanie oferty, obsługa klienta, sprzedaż, obsługa strony internetowej

Amelia – tworzenie treści na social media

Mateusz – sprzedaż do klientów B2B (firmy, HoReCa), sprzedaż bezpośrednia na stoiskach promocyjnych, wyjazdy na targi, pakownie na magazynie.

Irena – pracownik okresowy (październik-grudzień) – praca na magazynie, pakowanie prezentów

Vitaliy – wsparcie w technologii produkcji

Zakład Komplet Krzysztof Bednarczyk – rozlew wina do butelek

Co robimy, żeby oferta dla klienta była nie za duża i nie za mała?

Klient – HoReCa – tu proponujemy 3 rodzaje produktów – wino w kartonie 3L, wino w butelce z etykietą, wino w butelce malowanej. Zoptymalizowaliśmy produkty tak, żeby szczególnie lokale mogły wybrać, jedno wino w 3 odstonach.

Klient prezentowy B2B – po 2-3 zestawy w każdym segmencie cenowym.

Co robimy, żeby klient był zadowolony z współpracy?

1. Skracamy czas obsługi do minimum
2. Komunikacja na każdym etapie zamówienia
3. Wysyłamy podziękowania po współpracy
4. Personalizujemy zamówienia

Jak sprawdzamy jakość naszych pracowników?

1. Planowanie cotygodniowe
2. Brak skutecznego modelu

3. KLUCZOWE ZASOBY

Jakie maszyny/umiejętności/ludzie/procesy są niezbędne, aby usługa była zrealizowana?

1. Maszyny: zbiorniki do maceracji, zbiorniki do fermentacji, odszypułkowarka i mielarka, pompy, prasa do tłoczenia, nalewarka, pompa filtrująca
2. Umiejętności: wyprodukowanie wina, rozlew wina, dobór drożdży, strategia graficzna marki, strategia ceny i strategia sprzedaży, logistyka
3. Ludzie: produkcja, logistyka, sprzedaż, reklama
4. Procesy: proces wytworzenia wina w tym leżakowanie, proces rozlewu i etykietowania, proces promocji i sprzedaży, logistyka dostarczenia produktu do klienta

Jakie zasoby ma nasza firma, czego nie ma większość na rynku?

1. Współpraca z rolnikami i model budowania sieci lokalnych winiarni
2. Mocna marka osobista Marcina Bańcerowskiego – winiarza i właściciela firmy
3. Edukacja społeczna w zakresie lokalnego przetwórstwa
4. Manufakturowy charakter i jednoczesna możliwość przeskalowania w produkcji
5. Godło Promocyjne TERAZ POLSKA
6. Wygrane w konkursach Ogólnopolskich i medale międzynarodowe

4. PROPOZYCJA WARTOŚCI – ZA CO PŁACI KLIENT?

Manufaktura Win Owocowych DiWine dostarcza klientom niepowtarzalne wina rzemieślnicze, tworzone wyłącznie z polskich owoców z zachowaniem tradycyjnych, uznanych technik winiarskich. Nasze produkty wyróżniają się oryginalnością, jakością oraz estetyką – zarówno pod względem smaku, jak i prezentacji opakowania. Klient płaci nie tylko za wyjątkowy smak, ale również za możliwość obdarowania bliskich lub kontrahentów produktem o autentycznym, lokalnym charakterze. Wartość, jaką oferujemy, to:

- **Autentyczność** – wina wytwarzane z polskich owoców z jasno określonym miejscem pochodzenia owocu;
- **Rzemieślniczy charakter** – unikalne, polskie produkty, tworzone w małych partiach;
- **Design** – unikalne malowane butelki w różnych kolorach, które można dobrać do koloru brandu klienta i w ten sposób stworzyć spersonalizowany prezent firmowy z winem DiWine;
- **Patriotyzm gospodarczy** – wybór DiWine to wsparcie dla rodzimego biznesu w Polsce;
- **Personalizacja** – możliwość doboru kolorystyki, logotypu i zawartości zestawu zgodnie z oczekiwaniami klienta.

5. SEGMENT KLIENTÓW

Nasze główne segmenty klientów to:

- **Klient indywidualny (B2C)** – kupujący wino lub gotowe zestawy prezentowe przez sklep internetowy bądź w lokalnych sklepach głównie w okolicach Wiązowny, ale również klient B2C może degustować wina DiWine w polskich restauracjach: <https://diwine.pl/gdzie-kupic/>
- **Klient firmowy (B2B)** – polskie firmy poszukujące prezentów okolicznościowych złożonych z produktów rodzimych, polskich manufaktur (zwłaszcza w okresie świątecznym).
- **Branża HoReCa** – restauratorzy, właściciele wine barów i sklepów specjalistycznych, zaopatrujący swoje lokale w rzemieślnicze polskie wina.
- **Agencje reklamowe** – tworzące zestawy upominkowe na zlecenie klientów korporacyjnych.

Największą wartość (kaloryczność zakupową) generują firmy zamawiające corocznie prezenty bożonarodzeniowe – w ilościach hurtowych i z wysokim poziomem personalizacji. Najczęściej są to sekretarki zarządów, asystentki, marketingowcy i właściciele firm, którzy oczekują kompleksowej obsługi oraz identyfikacji zestawów z wizerunkiem ich marki.

6. RELACJE Z KLIENTAMI

Klienci DiWine oczekują:

- unikalnego, rzemieślniczego produktu,
- bogatego smaku i aromatu,
- wysokiej estetyki opakowania,
- możliwości personalizacji (logotyp, kolorystyka, przekaz),
- dostępnej, uczciwej ceny,
- sprawnej obsługi klienta – szybkiej, konkretnej i elastycznej.

Cenione wartości: Klienci cenią obsługę prowadzoną przez Beatę, która potrafi słuchać i trafnie dopasować ofertę do potrzeb klienta. Wskazują, że doceniają polskie pochodzenie naszych produktów i są dumni, że wspierają lokalną gospodarkę.

Trudności zgłaszane przez klientów:

- Ograniczona oferta segmentu premium (dla bardziej wymagających smakoszy).
- Kwestie logistyczne i zwroty spowodowane np. błędami w adresacji – są okazją do dalszej optymalizacji procesów wysyłkowych.

7. KANAŁY DYSTRYBUCJI I KOMUNIKACJI

Nasze kanały dotarcia różnią się w zależności od segmentu:

- **B2C:**
 - Strona internetowa i sklep online;
 - Social media (Facebook, Instagram);
 - Lokalne sklepy partnerskie w rejonie Wiązowny.
- **B2B:**
 - LinkedIn;
 - Facebook/Instagram (kampanie świąteczne);
 - Wydarzenia branżowe (targi marketingowe, Horeca, konferencje samorządowe w Karpaczu i Mikołajkach);
 - Artykuły sponsorowane w magazynach branżowych (np. „Wprost”, portale rolnicze).

8. STRUMIENIE PRZYCHODÓW

Główne źródła przychodów:

- sprzedaż butelek wina owocowego,
- sprzedaż zestawów prezentowych (indywidualnych i firmowych),
- obsługa kompleksowa prezentów świątecznych (personalizacja, logistyka, wysyłki B2B).

Potencjalne nowe źródła przychodów:

- sprzedaż kursów winiarskich online,
- subskrypcja,
- indywidualne degustacje dla firm (eventy B2B)
- obsługa wydarzeń plenerowych

Kwota wydana przez klienta zależy od:

- jego budżetu,
- stopnia personalizacji zamówienia,
- liczby zestawów i skali zamówienia,
- sezonu (np. święta Bożego Narodzenia generują największe wolumeny sprzedażowe).

Podsumowanie

Manufaktura DiWine to marka z duszą – łącząca tradycję, pasję i nowoczesne podejście do marketingu produktów rzemieślniczych. Dzięki umiejętnemu zarządzaniu relacjami z klientami, personalizacji oferty i autentycznym wartościami, DiWine buduje swoją pozycję jako lidera rynku win owocowych w Polsce. Naszym celem jest dalszy rozwój w kierunku premium oraz tworzenie rozpoznawalnych, eleganckich prezentów, które wywołują uśmiech i zapadają w pamięć.