



Il vino fa notizia e porta clienti

Oggi nessuno può fare a meno di una comunicazione costante e il vino rappresenta lo spunto ideale

Oggi le scelte a disposizione dei clienti sono tantissime, troppe. Non passa giorno senza che apra un nuovo locale che cerca di attirare l'attenzione. Sappiamo bene che la maggioranza dei ristoranti più o meno improvvisati chiude nel giro di poco tempo. Questa però è una magra consolazione, perché il fatto che i nuovi locali nascano e muoiano in continuazione peggiora la situazione, dato che è soprattutto

all'inizio che suscitano curiosità.

Non è una consolazione nemmeno sapere che prima o poi la maggior parte di quei clienti che si sono lasciati tentare finiranno per tornare. Un dato che spesso si dimentica è che il nostro business consiste prima di tutto nel vendere posti a sedere per la durata del pasto. Non siamo come un negozio che può vendere domani i prodotti che gli sono rimasti sullo scaffale oggi. Il

tavolo rimasto vuoto stasera è un mancato incasso che non potremo recuperare mai più, quindi ogni volta che un cliente decide di "provare" un altro locale ci procura una perdita secca.

Perdita tanto più grave se teniamo conto di un altro dato, cioè che tenere i clienti già acquisiti costa molto meno che trovarne di nuovi. Dozzine di studi di marketing nel corso degli ultimi trent'anni hanno quantificato la differenza,

che è fenomenale. Ogni euro investito sulla fidelizzazione dei clienti acquisiti rende fino a 8-9 volte più dei soldi spesi per conquistarne di nuovi.

Investire sulla fedeltà

Certo, i clienti si tengono prima di tutto offrendo loro qualità e servizio. Però questo non basta a garantirci contro le "distrazioni". Bisogna comunicare in maniera costante per fare in modo che si ricordino sempre di noi.

Oggi la tecnologia ci mette a disposizione strumenti di comunicazione a costi bassissimi. Dalle newsletter via posta elettronica ai volantini preparati sul computer e stampati con stampanti i cui prezzi scendono di continuo mentre la qualità aumenta, non ci mancano i mezzi per confezionare i nostri messaggi e farli arrivare ai clienti.

Già, ma cosa gli diciamo? Chiunque ci abbia provato sa che nove iniziative di fidelizzazione su dieci si arenano dopo le prime due o tre uscite. Prima di cominciare ci sembra di avere moltissimi argomenti con cui riempire decine e decine di email o stampati. Poi però ci rendiamo conto che non è così. Per quanto il nostro lavoro ci appassioni, trovare spunti sui quali costruire una comunicazione interessante e non ripetitiva è difficilissimo per ▶



ALTA ATTENZIONE

Cambiare spesso i vini permette di tenere vivo l'interesse dei clienti sia nel ristorante, sia con newsletter inviate a casa.



chiunque, comprese molte grandi aziende. Bisogna trovare un filo conduttore che non sia solo il parlare di noi, ma che dia ai destinatari la sensazione di leggere qualcosa che lo ripaghi del tempo che ci dedica con notizie su argomenti che gli possano interessare. Come il vino.

Parliamo di vino

Il vino è un ottimo aggancio perché sono sempre più numerose le persone appassionate, o almeno curiose, che cercano informazioni e novità.

Naturalmente, perché il vino possa essere il protagonista della nostra comunicazione dobbiamo avere novità di cui informare i clienti. Visto poi che il nostro scopo è promuo-

vere il nostro locale, dobbiamo fare in modo che le novità abbiano un aggancio diretto con quello che i clienti possono trovare nel ristorante.

Un risultato che otteniamo con facilità affiancando alla tradizionale carta dei vini una serie di proposte a rotazione frequente, mensile o addirittura settimanale. È su queste etichette che cambiano in continuazione che possiamo costruire la comunicazione per creare e mantenere vivo l'interesse dei clienti.

Nel ristorante possiamo pro-

porre i vini della settimana con una lavagnetta esposta in una posizione ben visibile. Oppure possiamo inserire un foglietto all'inizio della carta dei vini. O possiamo proporli

a voce. Dipende dallo stile del nostro locale e possiamo anche sperimentare modalità di comunicazione diverse.

Questo però è solo l'inizio. Una volta avviato il giro, possiamo compiere un passo in più, parlando non solo di quali sono i vini del momento, ma anche di quelli che arriveranno nel prossimo futuro. Basta

preparare un calendario dei vini, un semplice volantino che possiamo stampare dal computer e mettere a disposizione in un punto visibile del locale, come un tavolino all'ingresso. O, possiamo consegnarlo ai clienti alla fine del pasto. Non importa come, l'importante è solo che il maggior numero possibile di persone esca dal ristorante avendo in tasca il nostro calendario dei vini, cioè una cosa che gli dia un motivo per ricordarsi di noi e tornare.

Se, come dovremmo, abbiamo l'accortezza di creare e tenere aggiornata una mailing list con gli indirizzi di posta elettronica dei clienti, il calendario può così diventare anche la base delle nostre newsletter. Possiamo fare re-

**La maggior parte
delle newsletter
si arena dopo due o tre
uscite per mancanza
di cose da dire**

VINI ROSSI

VENETO IGT Rosso «MONTECROCE» 2005

RICCO ED EQUILIBRATO

Colore rosso rubino carico con riflessi brillanti. I profumi sono di buona intensità, con piacevoli note di frutta rossa che ricordano in particolare l'amarena e le ciliegie sotto spirito. In bocca ritroviamo subito gli aromi fruttati sentiti al naso, seguiti da leggere note di spezie. Il finale è molto elegante e persistente con una nota di mandorla.



REGIONE: Veneto • GRADAZIONE ALCOLICA: 12,5%

Prezzo: 12,50 euro

INFO: Gorgo - Tel. 045.516063 - Fax 045.516842
gorgo@cantinagorgo.com - www.cantinagorgo.com

MONTECUCCO Doc Rosso «SOLLEONE» 2006

MORBIDO E DECISO

Il colore è un rosso granato di grande profondità. I profumi sono intensi e di ottima complessità, con note fruttate e floreali che emergono sulle sfumature di tostato date dall'affinamento in legno. In bocca mostra una grande struttura con tannino importante e morbido, lunga la persistenza con un'ottima corrispondenza aromatica con le note olfattive.



REGIONE: Toscana • GRADAZIONE ALCOLICA: 14,5%

Prezzo: 9,90 euro

INFO: Niccolai Palagetto - Tel. 0577.943090 - Fax 0577.943249
info@palagetto.it - www.tenuteniccolai.it

MARCHE IGT Rosso «COLLE PARADISO» 2007

FORTE E PERSISTENTE

Colore rosso rubino molto carico con riflessi brillanti. Decisamente intensi e fragranti i profumi, con note di frutta rossa matura in cui spicca l'amarena. Equilibrato e piacevole in bocca, con accattivanti sentori di spezie e marmellata di prugne di grande intensità. Molto buona la persistenza gustativa, con un finale robusto ed elegante.



REGIONE: Marche • GRADAZIONE ALCOLICA: 14%

Prezzo: 6,60 euro

INFO: Montecappone - Tel. 0731.205761 - Fax 0731.204233
info@montecappone.com - www.montecappone.com

SANNIO Doc AGLIANICO «GRIFO DI ROCCA» 2007

GIOVANE DI RAZZA

Colore rosso rubino carico con brillanti riflessi violacei. I profumi sono intensi. Nel bouquet di buona ampiezza si sentono note di frutta rossa come la ciliegia insieme a sentori speziati e floreali. In bocca si percepisce un'ottima corrispondenza aromatica con i profumi all'olfatto. Percepibili i tannini fini e buona la persistenza.



REGIONE: Campania • GRADAZIONE ALCOLICA: 13%

Prezzo: 8,50 euro

INFO: Mustilli - Tel. 0823.718142 - Fax 0823.717619
info@mustilli.com - www.mustilli.com