



IL VINO NEL RISTORANTE

# Trasformiamo i clienti nei nostri promotori

*Il vino è un formidabile strumento per innescare il più efficace sistema di comunicazione per un ristorante, il passaparola*

**E**mergere dalla massa, farsi notare sopra il sempre più assordante rumore di fondo degli stimoli che arrivano ai consumatori da ogni parte appiattendosi e banalizzando qualsiasi messaggio, è uno dei problemi più importanti che ogni imprenditore deve risolvere. Un problema che è tanto più spinoso per chi si trova a gestire aziende di piccole dimensioni con margini risicatissimi come sono i ristoranti. Se il fenomeno che gli esperti chiamano "marmellata comunicativa" finisce per ridurre enormemente l'efficacia degli sforzi di colossi che possono investire cifre da

capogiro in martellanti campagne pubblicitarie, verrebbe da pensare che noi, con le nostre risorse vicino a zero, siamo in balia del caso, che possiamo fare ben poco per costruire il nostro successo. Per fortuna non è così. Perché in realtà le più comuni forme di pubblicità non ci servono ma ci sono forme di comunicazione che sono allo stesso tempo infinitamente più efficaci e praticamente prive di costi.

## Potere del passaparola

Da decenni, praticamente da quando sono cominciate le ricerche di mercato,

innumerevoli studi hanno messo l'accento sul fatto che, per quanto efficaci possano essere in generale, tutte le principali forme di pubblicità tradizionale hanno uno scarsissimo potere quando si tratta di influenzare i comportamenti dei consumatori nella scelta di un ristorante. Anche il ruolo delle guide è molto sopravvalutato. Sono sicuramente più incisive di un semplice cartellone pubblicitario, ma il loro potere è quasi sempre sopravvalutato: moltissimi ristoranti di ogni livello vivono benissimo senza mai essere stati citati da una guida. Come

fanno? Semplice: si affidano al più antico, efficace ed economico strumento di comunicazione che esista: il passaparola. In tutti gli studi di marketing cui abbiamo accennato, la potenza di suggerimenti e raccomandazioni da parte di amici e conoscenti emerge come il fattore di gran lunga più influente nel determinare le scelte dei locali pubblici. Tanto più quan-

### IN PRIMO PIANO

Il vino è un argomento di conversazione ideale, perciò è conveniente metterlo al centro della nostra comunicazione.



18 Il Mio Ristorante agosto - settembre 2009

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

VINI ROSSI

**BARBERA D'ASTI Doc 2007**

**INTENSO E MORBIDO**

Colore rosso rubino illuminato da riflessi porpora. Il profumo richiede qualche istante nel bicchiere per manifestarsi in pieno. Poi si sentono intense fragranze di ciliegia e mora. In bocca si percepiscono inizialmente la morbidezza e il senso di calore dell'alcol, seguiti da una buona freschezza. Nel finale di buona persistenza tornano gli aromi fruttati con sfumature balsamiche.



REGIONE: Piemonte • GRADAZIONE ALCOLICA: 13%

**Prezzo: 7,20 euro**

INFO: Col Dei Venti - Tel. 0141.793071 - Fax 0141.793071  
colledei4venti@virgilio.it

**TRENTINO DOC CABERNET 2006**

**TIPICITÀ VARIETALE**

Colore rosso violaceo molto carico e venato di brillanti riflessi porpora. Nel profumo molto intenso si distinguono le caratteristiche note varietali che ricordano l'erba tagliata di fresco e una sfumatura di peperone gradevolmente accennata. In bocca è morbido ed equilibrato, con tannino percepibile ma non fastidioso e un finale di grande persistenza.



REGIONE: Trentino • GRADAZIONE ALCOLICA: 12,5%

**Prezzo: 7,50 euro**

INFO: Cantina d'Isera - Tel. 0464.433795 - Fax 0464.439529  
info@cantinaisera.it - www.cantinaisera.it

**DAUNIA IGT MERLOT «ALTA» 2007**

**FIORI E SPEZIE**

Colore rosso rubino profondo con brillanti riflessi porpora. Al naso è intenso, con un ricco bouquet nel quale si intrecciano fragranze floreali e note speziate di pepe nero e chiodi di garofano. In bocca è morbido e bilanciato, con una buona freschezza nonostante il notevole grado alcolico. Persistente finale aromatico di amarena sotto spirito.



REGIONE: Puglia • GRADAZIONE ALCOLICA: 14,5%

**Prezzo: 7,20 euro**

INFO: Teanum - Tel. 0882.551056 - Fax 0882.554014  
info@teanum.com - www.teanum.com

**SICILIA IGT Rosso «BACCA ROSSA» 2008**

**STRUTTURATO E PERSISTENTE**

Nasce da uve cabernet sauvignon, syrah e nero d'Avola questo vino di colore rosso violaceo carico e brillante. Il profumo è inizialmente dominato dalle note speziate di pepe nero e chiodi di garofano, alleggerite poi da fresche e piacevoli sfumature vegetali. In bocca è molto strutturato e di grande equilibrio, con un lungo finale aromatico di amarena.



REGIONE: Sicilia • GRADAZIONE ALCOLICA: 13,5%

**Prezzo: 7,50 euro**

INFO: Maurigi - Tel. 0935.85240 - Fax 0935.680760  
info@maurigi.it - www.maurigi.it

do si tratta di individuare un ristorante dove portare qualcuno a cena.

Per innescare un vivace passaparola positivo è naturalmente indispensabile garantire a chi siede ai nostri tavoli un servizio impeccabile. Dare ai clienti quello che si aspettano, però, è solo la base su cui costruire. Guai se manca, ma da sola non basta. Per spingere chi ha passato una serata da noi a parlare del nostro ristorante ai suoi amici, parenti, conoscenti senza aspettare che questi gli chiedano un consiglio, dobbiamo sorprenderlo e dargli qualcosa da raccontare. Impresa che potrebbe risultare assai difficile, se non ci venisse in aiuto il vino.

**Il buon vino comunica bene**

Il vino è un ottimo aggancio per la nostra comunicazione e un fantastico spunto per il passaparola perché sono sempre più numerose le persone appassionate, o almeno curiose, che cercano in continuazione informazioni e novità. Spunti per rendere a loro volta interessante la conversazione con familiari amici e conoscenti occasionali e occasioni per raccontare le loro esperienze a chi non è ancora stato da noi. Naturalmente, perché il vino possa essere il protagonista della nostra comunicazione e della comunicazione dei nostri clienti nei confronti dei loro amici, dobbiamo avere novità di cui parlare e far

parlare. Un risultato, questo, che possiamo raggiungere con grande 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 nostra comunicazione per creare e mantenere vivo l'interesse dei clienti in molti momenti diversi.

Nel ristorante possiamo scegliere di proporre i vini della settimana con una lavagnetta esposta in una posizione che sia facilmente visibile da tutti i tavoli. Magari esponendo le bottiglie per accentuare l'effetto. Oppure possiamo inserire un foglietto all'inizio della carta dei vini, come si

fa per i piatti del giorno nel menu. O, ancora, possiamo decidere di proporli semplicemente a voce. La comunicazione più efficace dipende dallo stile del nostro locale e possiamo anche sperimentare modalità diverse, cosa che di per sé può contribuire a mantenere vivo l'interesse evitare la sensazione di "già visto" dei clienti e - ricordiamo sempre il nostro obiettivo primario - spingerli a diventare promotori del nostro locale raccontando le loro esperienze.

Questo però è solo l'inizio. Una volta avviato il giro dei vini della settimana, possiamo compiere un passo in più, facendo sapere ai clienti non solo quali sono i vini del momento, ma anche quelli che ▶



IL VINO NEL RISTORANTE

VINI BIANCHI

**DELLE VENEZIE IGT PINOT GRIGIO 2008**

**FRESCO E INVITANTE**

Colore giallo paglierino con leggeri riflessi ramati. Il profumo è di buona intensità, con un articolato bouquet nel quale si distinguono fragranze di frutti a polpa gialla maturi intrecciate a sfumature balsamiche, note floreali e lievi accenti speziati. In bocca è fresco e gradevolmente sapido, con un persistente finale aromatico di pesca.



REGIONE: Veneto • GRADAZIONE ALCOLICA: 12%

**Prezzo: 4,90 euro**

INFO: Minini - Tel. 030.9361761 - Fax 030.9922617  
info@cantineminini.it - www.cantineminini.it

**VERNACCIA DI SAN GIMIGNANO DOCG 2008**

**GRADEVOLE EQUILIBRIO**

Il colore è un giallo dorato molto brillante. Al naso manifesta un profumo di grande gradevolezza con note di frutti a polpa bianca rinvigite da fresche fragranze di agrumi e completate da una sfumatura di mandorla. La spiccata acidità conferma la sensazione di freschezza anche in bocca, dove emerge anche un piacevole aroma di fiori bianchi.



REGIONE: Toscana • GRADAZIONE ALCOLICA: 13%

**Prezzo: 6,90 euro**

INFO: Cesani - Tel./Fax 0577.955084  
info@agriturismo-cesani.com - www.agriturismo-cesani.com

**VERDICCHIO DEI CASTELLI DI JESI DOC CLASSICO SUPERIORE «COLLE PARADISO» 2008**

**AGRUMI E MINERALITÀ**

Il colore è un brillante giallo paglierino ravvivato da riflessi verde chiaro. Il profumo è particolarmente intenso, con un ricco bouquet nel quale si distinguono fragranze floreali di lavanda e acacia, accenti agrumati di mandarino e sfumature erbacee fresche. In bocca è morbido, con una robusta mineralità e un finale agrumato di grande freschezza.



REGIONE: Marche • GRADAZIONE ALCOLICA: 12,5%

**Prezzo: 7 euro**

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

**SICILIA IGT GRILLO 2008**

**INTENSO E ARMONICO**

Colore giallo paglierino saturo, illuminato da sfumature verde chiaro. Profumo intenso e armonico con note fruttate di banana, pesca e melone arricchite da lievi sfumature erbacee di foglia di pomodoro. In bocca è in buon equilibrio tra la rotondità e il calore dell'alcol e la freschezza dell'acidità. Lungo finale con piacevoli aromi di frutti esotici.



REGIONE: Sicilia • GRADAZIONE ALCOLICA: 13%

**Prezzo: 7 euro**

INFO: Feudo Arancio - Tel. 0925.579000 - Fax 0925.31540  
posta@feudoarancio.it - www.feudoarancio.it

arriveranno nel prossimo futuro. Così aggiungiamo un ulteriore stimolo al passaparola. Chi è stato da noi e grazie a noi ha scoperto vini interessanti che gli erano sconosciuti, sarà invogliato a rendere partecipi gli altri delle novità in arrivo, anche quando non è in grado di venire lui stesso. Per ottenere questo basta preparare un calendario periodico dei vini, un semplice volantino che possiamo stampare direttamente dal computer e mettere a disposizione dei clienti in un punto ben visibile del locale, come per esempio un tavolino all'ingresso. O, meglio ancora, possiamo metterlo direttamente in mano ai clienti quando alla

fine del pasto, prima che si alzino dal tavolo o quando stanno per uscire. 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 buon motivo per ricordarsi del nostro locale, tornare presto e, soprattutto, far girare la voce.

**Il prezzo nel megafono**

C'è un ulteriore tassello per completare il mosaico e dare una formidabile spinta al passaparola basato sulle proposte di vini: i prezzi. Elemento sempre fondamentale che, in que-

sti tempi di crisi è diventato centrale nei pensieri di molti consumatori. E che, proprio per questo, possiamo trasformare in un vantaggio se, come dovremmo, proponiamo i "vini novità" a prezzi particolarmente vantaggiosi. Il prezzo dovrebbe essere un elemento in grande evidenza su tutte le comunicazioni, dalla lavagnetta ai volantini di anticipazione. Messaggi tipo "Solo per questa settimana il vino Tale a 10 euro" creano un senso di urgenza la cui efficacia è garantita, sia per far tornare i clienti che non vogliono perdere l'occasione, sia per spingerli a "farsi belli" con i loro amici passando la "dritta". ✂

**I PREZZI**

*I prezzi di ogni bottiglia di vino sono Iva inclusa e rappresentano il risultato di una media rilevata nelle principali enoteche italiane.*

**Prezzo 8,50 €**

*I vini che presentiamo in queste pagine sono stati sempre scelti, comprati da noi e assaggiati dai nostri esperti.*