

Redoblar las ganancias gracias al vino

En este artículo, Alexandre de Bilderling, docente diplomado Sommelier Profesional de la Universidad Externado de Colombia, brinda algunas claves para potenciar el negocio gastronómico.

Si algo he aprendido de mi experiencia en el mundo del vino es que cada regla tiene su excepción, que toda fórmula tiene un límite y que, en un momento dado, las generalidades deben ser transgredidas.

¿Deberíamos entonces liberarnos de esas reglas? No creo, pues ellas posibilitan sentar una base de trabajo estable y sólida. Por eso es que me permito recordar algunas de ellas, adaptadas al caso colombiano, para el desarrollo de una estrategia exitosa de venta de vino en un restaurante.

En Europa, y en particular en Francia, el consumo de vino es históricamente elevado. Y en un mercado maduro, en el que el cliente es consumidor de vino, las ganancias provenientes de ello pueden alcanzar, sin dificultad, el 40% de la facturación. Además, puede superar el 50% del margen de ganancias totales del restaurante. Gracias a esta fuente de ingresos, buena parte de los restaurantes europeos



Alexandre de Bilderling

sobreviven en un ambiente cada vez más competitivo.

Salvo algunas excepciones, en Colombia he pasado de desilusión en desilusión, al descubrir la situación del vino en hoteles y restaurantes. ¿Cómo hablar de oferta cuando al pedir la carta de vinos en un restaurante el mesero me responde “¿el señor lo prefiere tinto o blanco?”. ¿Cómo hablar de profesionalidad cuando el sommelier del restaurante me indica que el “Ribera del Duero” es un vino italiano, cuando en realidad es español? ¿Cómo hablar de cali-

“En un mercado maduro, en el que el cliente consume vino, las ganancias provenientes de ello pueden alcanzar, sin dificultad, el 40% de la facturación”.

dad cuando me sirven una copa de vino claramente oxidado de una botella que

ha pasado, como mínimo, un día a pleno sol detrás de la vitrina del restaurante?

Algunos me responderán que esto es perfectamente normal en un país como Colombia donde no se conoce gran cosa sobre el vino. Sin embargo, creo que esto no es cierto. En efecto, he descubierto un país en el que se importan más de 4000 referencias de botellas de vino, que posee la feria de vinos más grande de América Latina y donde, además, la diversidad gastronómica permite a sus habitantes sorprenderme cada día con la calidad de sus paladares en las catas que organizo.

Entonces, ¿qué hacer para satisfacer la curiosidad del consumidor durante su comida y, de paso, mejorar las ventas de los restaurantes que se lanzan al mercado del vino?

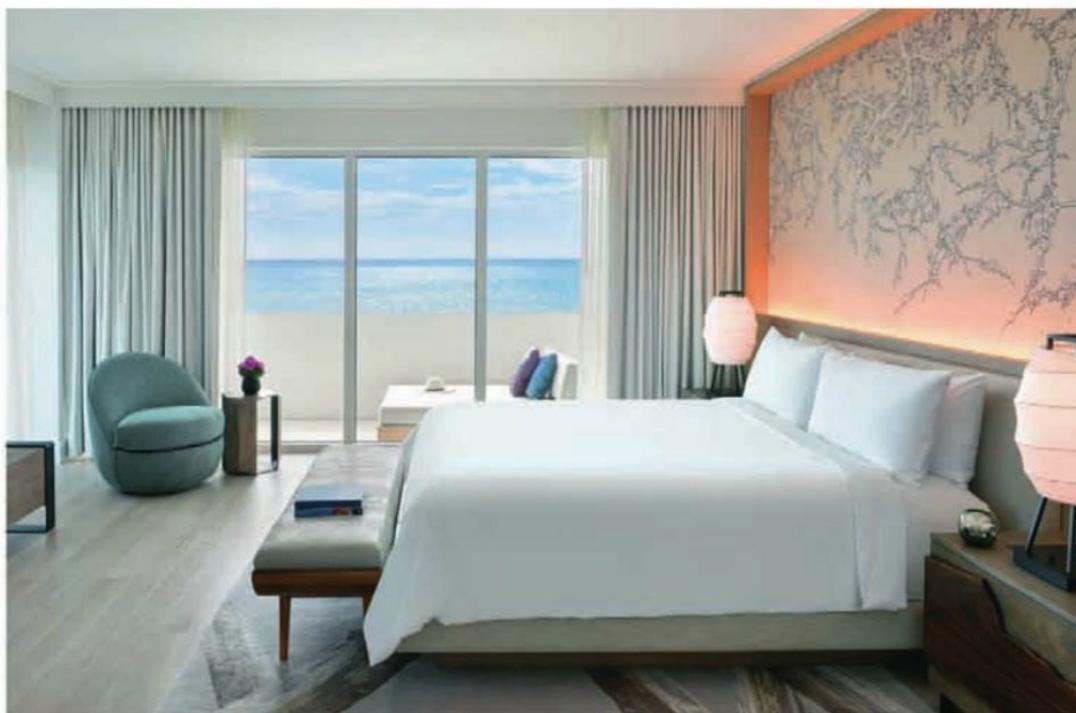
Las tres claves

En primer lugar, mejorar la apariencia de las cartas, ya que son el primer contacto que tiene el cliente

con la oferta del restaurante. Lo esencial es una carta bonita, sencilla y lúdica, con informaciones importantes, sin errores en los nombres de los vinos. En segundo término, ofrecer vino por copa. Este punto siempre es problemático para los gerentes del establecimiento. Aunque significa correr el riesgo de tener que tirar a la basura una parte de la botella por un tema de conservación, lo principal es hacer descubrir y fidelizar a los clientes.

Y finalmente, la capacitación del personal, o al menos al capitán del restaurante. No quiero decir que tengamos que convertir a todos los meseros en sommeliers, pero es indispensable tener a una persona capaz de guiar a un cliente gracias a su conocimiento de los vinos de la carta con respecto a los platos ofrecidos por el restaurante. Una capacitación rápida le permitirá deshacerse de tres cuartas partes de los problemas.

● uexternado.edu.co



dine with us . stay with us

NOBU HOTEL
MIAMI BEACH

info@tam@rcdhotels.com