Comunicare l'evento all'interno e all'esterno del locale. Organizzare il servizio in modo da favorire più occasioni di consumo: i consigli per ottenere il massimo dal Mondiale di calcio e da ogni altra iniziativa organizzata nel locale

FATE DI OGNI PARTITA UN EVENTO SPECIALE

CHECK LIST

COMUNICARE

- La prima cosa da fare, in occasione del lancio di un nuovo servizio o di un'iniziativa, è la comunicazione interna: raccontatela ai vostri clienti.
- I social network, le locandine in vetrina, le tovagliette: sfruttate tutte le occasioni per diffondere l'informazione ai vostri clienti.
- La comunicazione esterna può limitarsi all'area limitrofa al locale (a meno che non abbiate un maxi schermo che non ha nessun altro): volantini sulle auto, nei portoni, in posta o locandine in altri esercizi commerciali della zona.

VENDERE

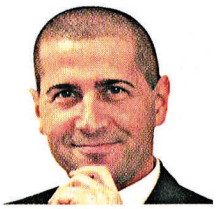
- Studiate proposte per vendere prima, durante e dopo l'evento. Ad esempio un aperitivo prepartita, un pasto veloce durante, un cocktail speciale per brindare alla vittoria.
- Non "abbandonate" i clienti durante la partita. Passate tra i tavoli per sbarazzare e chiedere se desiderano altro.

di Andrea Mongilardi

Non limitatevi ad accendere la tv. Per ottenere il massimo da un grande evento come i Mondiali di calcio, ma più in generale da qualunque altra partita di calcio o da qualsiasi altro evento organizzato all'interno del vostro locale, occorre predisporre una buona comunicazione e studiare offerte specifiche per sviluppare le vendite prima, durante e dopo l'evento. «La comunicazione è un aspetto spesso trascurato - afferma Massimo Feruzzi, esperto di marketing e titolare della società di consulenza Jfc -: spesso ci si limita a d appendere qualche locandina. In realtà si possono fare molte altre azioni, la maggior parte delle quali a costo bassissimo o zero». La comunicazione va rivolta sia alla propria clientela sia all'esterno. «I clienti vanno informati e coinvolti ogni volta che lanciamo un nuovo servizio - spiega Feruzzi -. Prima di tutto a voce, raccontandolo e cercando di catturarne l'attenzione e l'interesse. E poi si possono sfruttare

L'ESPERTO

MASSIMO FERUZZI
Fondatore e amministratore unico della società di consulenza turistica e territoriale Jfc, è un esperto di marketing per l'industria dell'ospitalità e della ristorazione. Ha lavorato a lungo in alberghi e ristoranti.



Co-marketing

Stringere accordi con i negozi della zona per farsi pubblicità a vicenda o per offrire reciproci vantaggi ai rispettivi clienti è una strategia poco costosa e molto efficace

tutte le possibili occasioni di interazione: dal profilo Facebook del locale alle tovagliette. Si può usare perfino lo scontrino».

Farsi conoscere

Per la maggior parte dei locali la clientela è composta dalle persone che vivono o lavorano nei dintorni: «Per questo tipo di bar - afferma Feruzzi - la classica pubblicità sulla radio o sul giornale locale ha poco senso. Molto meglio concentrarsi su azioni più mirate al proprio quartiere: volantini nei portoni, nelle caselle di posta o sulle macchine parcheggiate in zona, sticker ecc. Gli accordi con gli altri negozi della zona sono una strada molto interessante: si potrebbe per esempio pensare a uno scambio di pubblicità con la vicina pizzeria da asporto, o addirittura organizzare la consegna della pizza all'interno del bar in occasione degli eventi. Per le partite potrebbe funzionare benissimo».

Perché non proporre l'aperitivo prepartita o il cocktail per brindare alla vittoria?

Organizzare il servizio

L'abitudine di molti locali di fissare la consumazione obbligatoria, per Feruzzi, rischia di essere un boomerang: «Finisce che uno non vende più niente». Quello che suggerisce, in alternativa, è di studiare delle offerte specifiche prima, durante e dopo la partita. «Occorre pensare a qualcosa che caratterizzi il locale e che invogli le persone a venire. Ad esempio si potrebbe pensare a un aperitivo prepartita a un prezzo definito per tutti i tifosi, in modo da favorire la socializzazione (e la consumazione) prima che l'attenzione sia focalizzata sull'evento. Un'altra idea, come già detto, potrebbe essere l'accordo con una pizzeria vicina per servire la pizza durante l'intervallo o alla fine della partita, modello spuntino di tarda serata. Per il dopo partita, l'idea potrebbe essere un cocktail speciale per festeggiare la vittoria della squadra preferita».

Sfruttare l'occasione

Le partite, in particolare, possono rappresentare dei veri e propri momenti di esaltazione collettiva, nei quali le persone sono particolarmente ben disposte anche a consumare.
«Spesso, invece - afferma Feruzzi - quello che accade è che, in un locale, nessuno chiede niente e nessuno offre niente. E così il cliente, preso dall'evento, può addirittura finire per non consumare niente. Per questo è importante che ci sia sempre un servizio solerte tra i tavoli: persone che sbarazzano, che prendono le comande, che sollecitano eventuali nuove consumazioni. Tutte azioni che diventano ancora più efficaci se si pensa ad offerte specificatamente dedicate all'evento». Tornando ai prossimi Mondiali, quanti non si berrebbero un cocktail dedicato a Balotelli in occasione (speriamo) dei gol del nostro campione? ■

Per saperne di più

A pagina 120 le condizioni di abbonamento per trasmettere tutte le partite del Mondiale.