

**COSA
PROPORRE...**

• **Aperitivo offerto by.**

Nell'attesa del tavolo o anche solo per dare il benvenuto all'ospite, il cliente può essere fatto accomodare nella saletta con camino o nell'angolo bar dedicato all'aperitivo. Lo si può sorprendere offrendogli un aperitivo - sempre bollicine italiane - dichiarando apertamente che l'aperitivo è "offerto da".

• **Cameriere "marketing oriented".**

Dichiarare apertamente che il ristorante ha un accordo di co-marketing con un'azienda non è cosa da fare. Meglio scegliere un cameriere, quello più

empatico e sorridente, per comunicare l'azienda. Quando il cliente è tranquillo, ha ricevuto almeno una portata e il tavolo è "rilassato" (non ci sono discussioni in corso tra i commensali), il cameriere può avvicinarsi al tavolo e "presentare" l'azienda. La presentazione, ovviamente, varia a seconda del tipo di azienda: nel caso ad esempio di un'azienda di giochi per bambini ci si rivolgerà solo ai tavoli con piccoli ospiti offrendo loro un gioco. Attenzione: guai a far apparire l'azione come uno spot pubblicitario!

• **Promo speciale e "personalizzata".**

Al termine del pranzo o della cena, quando in genere si portano caffè e dolcetti, insieme al conto il cameriere può consegnare al cliente una promo speciale, personalizzata con il nome stesso del cliente (leggendolo anche dalla carta di credito: è importante non sbagliare!). Può trattarsi, ad esempio se il co-marketing è stato realizzato con una concessionaria automobilistica, di un "buono prova" per testare un nuovo modello. Naturalmente la promozione,

Fare accordi con aziende per attività promozionali congiunti permette di offrire vantaggi extra alla propria clientela. È però importante scegliere il partner giusto ed evitare che azioni troppo aggressive finiscano per penalizzare la vostra immagine

di Massimo Feruzzi

Come arricchire la propria offerta con iniziative di co-marketing

Mettere "insieme" risorse - poche - per raggiungere la potenziale clientela - molta: il succo del co-marketing è tutto qui. E non è necessariamente un'attività molto costosa né esclusivamente alla portata delle grandi aziende. Anzi: può essere una buona idea anche per un ristorante.

L'idea del co-marketing è estremamente semplice: nasce dalla volontà comune di più soggetti di fare un'azione promozionale che una singola azienda da sola non riuscirebbe a fare (o farebbe in modo più costoso). Definire azioni comuni, tuttavia, non è per nulla una cosa semplice. Soprattutto per un ristorante, perché un'iniziativa di co-marketing con un'azienda coinvolge necessariamente l'ambito di "contatto diretto" con la clientela, vale a dire la sala ristorante.

Il primo passaggio da compie-



• • • • •
Selezionate un'azienda che abbia un'immagine di livello paragonabile al vostro. Evitando competitor diretti o indiretti

re è quello legato alla selezione dell'azienda con cui definire questa formula di accordo.

Il rischio "invasività"

Tale scelta deve rispondere a determinati requisiti: innanzitutto, anche se sembrerebbe inutile doverlo affermare, occorre eliminare dal gruppo delle possibili aziende con cui lavorare i potenziali competitor. I suoi clienti, poi, devono essere in linea con la clientela del nostro ristorante. Il loro intervento non deve essere invasivo: il rapporto con un'azienda di produzione vinicola, ad esempio, può sembrare la più semplice da realizzare, ma in realtà ci può portare a dover invadere la sala con materiale promozionale, vetrinette personalizzate e bottiglie di ogni tipo persino sui tavoli: meglio studiare, con questa tipologia di azienda, altre azioni, come possono essere le serate dedi-

proprio perché va personalizzata, deve essere presentata come esclusiva: «Solo per i nostri migliori clienti».

• **Lavaggio vetri auto offerto.**

Anche in questo caso si tratta di un "servizio offerto da". Il cliente che esce dal ristorante e trova la sorpresa dei vetri dell'auto lavati è, di certo, felice: in quel preciso momento è importante comunicargli che quel servizio è stato offerto da una determinata azienda, e ciò può essere fatto con un biglietto scritto a mano posto sotto il parabrezza.

...E COSA NO

• **Distribuzione di flyer sui tavoli.**

È un sistema piuttosto datato per promuovere un'azienda. Flyer, brochure e volantini creano un senso di confusione, si sporcano (e spesso quelli sciupati non vengono cambiati) e in più offrono un'immagine di scarso valore sia per l'azienda sia, soprattutto, per il vostro ristorante.

• **Una serata dedicata.**

Mai proporre all'azienda di realizzare una serata dedicata alla presentazione di se stessa o dare disponibilità per

organizzare cene aziendali: lasciate che ad avanzare queste richieste siano le aziende. Evitate di farle rientrare tra le opportunità offerte da voi!

• **Affiancamento al naming aziendale.**

Affiancare il nome dell'azienda a quello del ristorante non funziona. Voi siete voi, l'azienda con cui fare le azioni di co-marketing è un'altra cosa. Perdereste il valore della vostra identità, la cosa più preziosa che avete.

Le regole per individuare il partner giusto

target

SELEZIONE

Verificate attentamente che i clienti dell'azienda con la quale sviluppare l'accordo di co-marketing siano in linea con la vostra clientela. Inutile definire un accordo con un'azienda di abbigliamento per bambini se non siete specializzati sull'accoglienza dei piccoli ospiti.

aziende

COMPETITOR

Eliminate dal panel delle potenziali aziende con cui fare co-marketing quelle che possono essere vostri competitor. Ad esempio un parco tematico, perché al suo interno vi è sempre una varietà enorme di opzioni ristorative: il beneficio che ne potreste ottenere sarà sempre minore del danno.

allestimento

MISURA

L'area coinvolta dall'azione di co-marketing è in genere la sala ristorante, quindi scegliamo con intelligenza interventi non invasivi. Evitate di far "occupare" la sala con materiale promozionale, vetrinette personalizzate, gadget di ogni tipo ecc.

immagine

COERENZA

Occorre trovare un'azienda che possa garantire al ristorante un'immagine di livello uguale al proprio. Da evitare, ad esempio, il co-marketing con negozi di generi alimentari delle vicinanze, perché il livello di comunicazione che genera difficilmente è in grado di aggiungere nuovo appeal.

cate. Infine, occorre trovare un'azienda che possa garantire al ristorante un'immagine di livello almeno pari al proprio. Possono essere grandi aziende ma anche esercizi commerciali situati nella città o nel quartiere del vostro locale.

Naturalmente tutti questi elementi devono essere "parametri" alla tipologia di ristorante, alla sua clientela, al suo posizionamento sul mercato: solo a seguito della costruzione di questa mappa di posizionamento è possibile identificare l'azienda "ideale" con la quale sviluppare il co-marketing.

Progettare il servizio

La definizione di un accordo di co-marketing può incidere in maniera pesante sul servizio in sala; ciò è tanto più vero

QUALI AZIENDE SCEGLIERE (E QUALI NO)

| indicate | NON indicate |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| Concessionarie automobilistiche | Imprese di onoranze funebri |
| Aziende di produzioni giocattoli | Società di servizi comunali |
| Abbigliamento per bambini | Aziende produttrici di profilattici |
| Imprese di telefonia | Parchi divertimento |
| Società di trasporti | Imprese farmaceutiche |

DIFFICILE SCEGLIERE con esattezza la tipologia di azienda con la quale sviluppare un accordo di co-marketing. Certo è che ve ne sono alcune con le quali ipotizzare questo tipo di rapporto è poco opportuno, perché la loro immagine può "disturbare" la sensibilità dei clienti di un ristorante. Altre, invece, non creano mai problemi.

quanto più alto sarà il livello della vostra ristorazione. Questo perché "entrare" in un ristorante stellato, di tendenza o frequentato da personalità e decision maker è, per molte aziende, un plus importante in termini d'immagine ma rappresenta, al tempo stesso, un grosso impegno per il ri-

storatore. Un impegno tanto maggiore quanto più è elevata l'immagine dell'azienda con cui si collabora. Un aspetto inevitabile è il coinvolgimento delle risorse umane impegnate nel servizio di sala. Nessuna azienda di livello nazionale, infatti, è disponibile a definire un accordo di co-marketing

solo per il semplice piacere di poter affermare di essere in "relazione privilegiata" con un ristoratore di qualità: la proposta deve quindi far leva sulla relazione diretta che i vostri camerieri sanno generare con i clienti. Anche perché tutto ciò che è statico non serve alle aziende per comunicare.

Dinamismo vincente

Viceversa assumono un grande valore promozionale tutte le iniziative e le azioni dinamiche, attive, capaci di generare relazione e sensazione. Voi, in cambio, potrete avere molto, molto di più: code di spot promozionali, mailing mirate, serate promo per i business guest dell'azienda, convenzioni in esclusiva ecc. Ve la sentite di provare l'esperimento? ○