



IN SINTESI

PSICOLOGIA

Attivare strategie di promozione a basso costo non dovrebbe mai essere associato ad azioni che "deprezzano" il prodotto/servizio proposto. Per esempio, meglio evitare l'uso della parola sconto o le strategie door-to-door.

AZIONI POSSIBILI

- attivare programmi fedeltà e premi speciali;
- ideare un evento charity rivolto al territorio e che coinvolga la comunità locale;
- attivare sul web la community del proprio ristorante, dove comunicare serate speciali, degustazioni ecc.
- registrare un video con un saluto del cliente, da inviare allo stesso cliente via whatsapp: di certo lo condividerà in rete;
- invitare i food blogger locali, sono molto attivi in rete.

Cinque strategie di promozione low cost

NON E' DETTO CHE PER PROMUOVERE IL PROPRIO LOCALE SERVANO GRANDI CIFRE. ECCO COME FARE

DI MASSIMO FERUZZI

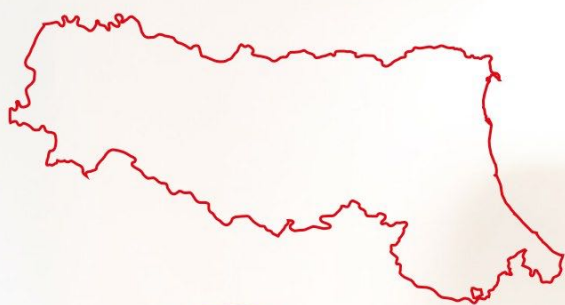
Riduzione dei valori aziendali, maggiori costi di gestione, esigenza continua di rinnovamento nelle attrezzature, rispondenza ai requisiti di legge da un lato; innovazione e ricerca di prodotti, ascolto delle esigenze degli ospiti e relativo adeguamento, ecc. sono solamente alcuni dei fattori ai quali ogni ristoratore - sia esso storicizzato o alle prime armi - deve quotidianamente rispondere. Succede così che, avvolti dalla necessità di controllare i conti, gestire il personale, litigare con i fornitori, passa in secondo piano ciò che, invece, è essenziale: definire ed attuare una strategia di marketing. Perché è sempre quella la questione: se non c'è clientela anche il miglior ristorante fallisce.

Per questo motivo è necessario dedicare un po' di tempo - e passione - anche alle azioni di marketing, alcune delle quali richiedono sì uno sforzo ma, spesso, investimenti minimi, quindi low cost. Non pensate a grandi azioni con budget di decine di migliaia di euro: a volte, per conquistare nuova clientela, sono sufficienti ingegno, creatività e poco denaro. Parlare di "strategie low cost" può però indurre molti ristoratori in un errore di valutazione. Il termine low cost, infatti, è spesso associato a un basso valore di servizio, ma non per forza deve essere così! Si tratta di un modello di business nato ormai cinquant'anni fa,



Professional

Il pomodoro emiliano





Dal 1983 Cavicchi coltiva pomodori provenienti solo dal territorio emiliano, nel rispetto della terra e di chi la lavora.

Grazie a una filiera corta e rigorosamente controllata offre passate, polpe e concentrati in tutti i formati, ottenendo prodotti di altissima qualità.



Dal 7 al 10 Maggio 2018 a Parma. Vieni a trovarci al PAD. 5, STAND Eo65

  cavicchipomodoro - www.cavicchipomodoro.it
O.P.O.E. Via V. Govoni, Dodici Morelli di Cento (FE)

Le regole da seguire

Strumenti

Utilizzare strumenti di comunicazione/promozione che non siano mentalmente associati a "basso valore" (come la distribuzione porta a porta)

Modalità

Selezionare modalità che garantiscano il "rebound", vale a dire che abbiano la forza di rimbalzare e generare nuova reazione (in termini di passaparola)

Canali

Seguire canali non convenzionali, che non siano utilizzati dalla grande distribuzione (come ad esempio i giornali locali)

diventato famoso soprattutto grazie alle compagnie aeree. Col tempo, anche i brand esistenti hanno creato proprie linee di prodotto/servizio low cost.

Gli asset sono i medesimi:

1. un prezzo inferiore a quello di mercato;
2. costi di produzione ridotti per mantenere il più possibile i margini;
3. prodotto/servizio semplice, quasi essenziale.

Viene allora da chiedersi se anche la promozione può seguire la medesima linea di "risparmio", senza, per questo motivo, abbassare il valore del prodotto/servizio.

Ci sono varie strategie di marketing che ogni ristorante può attuare, convenienti e che chiedono uno sforzo minimo per la loro realizzazione: alcune abbastanza tradizionali, altre più innovative:

- programmi di fidelizzazione, premi speciali: sembravano superati, ma in realtà si stanno riscop-

prendo e creano nuovo interesse. Oltre al classico benefit per i clienti fidelizzati (sconto, caffè offerto, ecc.) si può procedere con un'estrazione periodica di una cena "speciale" nella serata di chiusura;

- comunità coinvolta: si possono fissare due/tre date all'anno nelle quali si apre solo alla comunità locale. Si può diventare il fulcro di un evento benefico rivolto al territorio: nell'arco della giornata si possono organizzare diverse attività, dalla raccolta fondi alla merenda (declinata sul proprio target primario), sino alla lotteria con premio finale (cena per l'intera famiglia offerta). Si otterrà una comunicazione gratuita e, soprattutto, si guadagnerà in immagine grazie a questa iniziativa di charity;
- si può creare la propria community: azione non

innovativa ma di grande impatto.

La community del ristorante è il luogo dove si possono raccontare i segreti della cucina e dei propri piatti, dove si comunicano serate promozionali, degustazioni, ecc., dove si lanciano sconti per le prime 10 prenotazioni nella settimana a bassa occupazione, caffè offerto ai membri, ecc.;

- video for my personal guest: una formula ancora inusuale in Italia che stimola la promozione sui social. La realizzazione di un saluto video da parte del cliente, al momento per lui più consono (all'ingresso, durante il pranzo/cena o all'uscita o meglio ancora durante il caffè), può essere immediatamente inviato via whatsapp al cliente che lo renderà sicuramente virale (se ben fatto): bastano 15 secondi di registrazione;

- invito ai food blogger locali: un

invito a cena per i food blogger locali (ma non solo) è una modalità di comunicare in rete che genera rebound continuo. Loro sono sì ospiti, ma pubblicano, ripubblicano, comunicano. Azioni facili ed economiche, che però non avranno successo (come qualsiasi altra attività promozionale) se non vi è passione nella loro realizzazione. ✖

Gli errori da evitare

1. **usare la parola "sconto"**: lo sconto è sinonimo di scarsa qualità, di svendita di fine stagione. Deprezza il prodotto/servizio e ne distrugge il valore;
2. **utilizzare strumenti di comunicazione low profile**: se si utilizzano strumenti di basso livello, anche la percezione che il cliente ne riceve è in linea;
3. **fare promozione sempre e su tutto**: le promozioni continue trasmettono l'idea di un ristorante che sta fallendo o che punta solo a fare cassa.