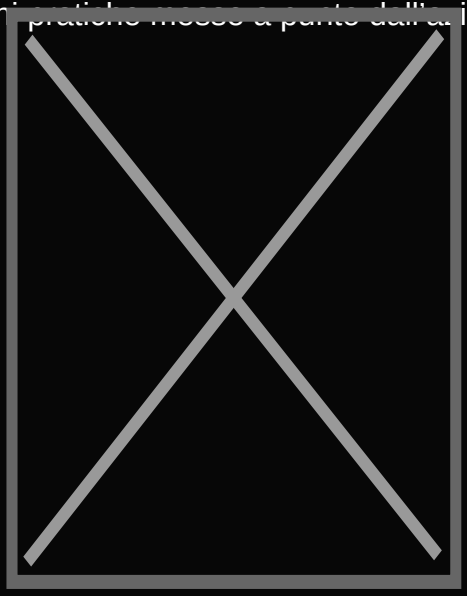
Surgital riparte con "Fermento", progetto per affiancare i ristoratori

fermento-logo-72a97f95

È un progetto ben definito quello che **Surgital** ha predisposto per offrire un supporto efficace ai propri clienti, collaboratori e distributori, nella gestione ottimale della delicata fase di rilancio delle attività ristorative. Un programma dal nome fortemente simbolico: “**Fermento, gli ingredienti per ripartire**”, proposto al mondo **Ho.Re.Ca.** per rieducarlo a riattivare le attività in piena sicurezza, sia guidandolo nella scelta dei prodotti migliori per i menù più idonei, sia pianificando un approccio gestionale controllato.

Fermento, che Surgital porterà avanti fino a ottobre, è rivolto sia alla forza vendita, alla quale fornisce le linee guida sul giusto approccio per ritornare dai propri distributori e clienti con positività e sicurezza, sia ai ristoratori, che potranno beneficiare di soluzioni pratiche messe a punto dall'azienda che ha studiato le migliori strategie per ripartire.



[caption id="attachment_176276" align="alignleft" width="236"]

Andrea Bino[/caption]

“Surgital è il partner ideale per la ripartenza perché è un’azienda sicura, che offre prodotti sicuri", spiega il Marketing Manager **Andrea Bino**. "In questo percorso affrontiamo topic che vanno oltre le problematiche direttamente legate alla cucina, come la tutela della salute della propria clientela, la sicurezza dei prodotti alimentari e l’attenzione agli aspetti economici”.

La prima fase del progetto, già compiuta, ha interessato la **sicurezza** in Surgital, con lo scopo di dimostrare come una realtà produttiva organizzata con procedure ben definite per assicurare la massima sicurezza interna sia anche una garanzia per i clienti; la seconda, in programma entro fine luglio, riguarda la **ripartenza**, con un piano di incontri tra forza vendita e i grossisti. L’ultima sarà la fase della **ripresa**, da sviluppare – sempre con i clienti e i ristoratori - tra agosto e settembre.

Questi invece sono gli “ingredienti” giusti per ripartire: l’assoluta **freschezza della pasta surgelata**, “più fresca del fresco”; la massima **salubrità** di questo alimento, preparato secondo procedure certificate; **zero sprechi**, grazie alla possibilità di cucinarla espressa senza necessità di rinvenimento e di porzionarla con precisione; infine il **food cost controllato**, essenziale in una condizione di incertezza numerica dei clienti ai tavoli.

Numerose le attività suddivise per target: per area manager, venditori e consulenti tecnici di prodotto sono stati approntati strumenti come la formazione di un Gruppo WhatsApp con aggiornamenti in tempo reale su normative, nuovi Dpcm, novità sui protocolli Haccp, notizie di settore e statistiche, più una newsletter periodica sull’andamento dell’azienda nel post emergenza. La forza vendita dovrà essere in grado di verificare i protocolli di sicurezza dei distributori, guidandoli nelle corrette procedure e analizzando il mercato di riferimento per un cambio di approccio. Insieme verranno esaminati, ad esempio, il tasso di mortalità dei locali dell’area di competenza e la revisione del paniere dei prodotti Surgital, dando precedenza alla pasta, che secondo il **Rapporto annuale Fipe 2019** si conferma il prodotto più scelto nei menù italiani, sia a pranzo che a cena.

Per i distributori verrà implementato sul sito uno spazio dedicato a Fermento, con un blog e una newsletter dedicata, mentre per i clienti verrà proposto un blog con approfondimenti sul comparto, interviste a personaggi di spicco e infografiche unitamente a una newsletter settimanale con suggerimenti pratici per migliorare l’organizzazione della cucina e, in generale, dell’attività. Infine potranno usufruire dei social Instagram, Facebook e LinkedIn, con tips dedicati sotto forma di post e campagne per la lead acquisition. Il tutto con l’obiettivo di trasmettere positività, trasparenza, ed essere propositivi.

Con Fermento, Surgital intende andare oltre il mero rapporto fornitore-cliente e investe così nella proposta di una formazione e consulenza mirata, rispondente all’attuale bisogno del mondo della ristorazione di essere supportato per poter guardare di nuovo al futuro e contare su partner con cui condividere questa lenta ripresa.

“Di per sé contare su prodotti surgelati consente di gestire meglio le scorte, rispondere alle oscillazioni di un mercato ancora molto incerto ottimizzando i costi e, non da ultimo, tenere sotto controllo la carica batterica, un valore aggiunto altamente spendibile nei confronti dei clienti finali dei locali", conclude Andrea Bino. "A questo si aggiunge l’elevata componente di servizio, che aiuta a risolvere molti dei problemi quotidiani nella gestione di un locale, a maggior ragione in questo difficile momento”.