Pizzerie, sotto il segno del gadget

pizza-9effe097

Non sono pochi gli esercenti che, nel periodo delle feste, a fine anno, o all'inizio della stagione estiva, quando insomma bisogna festeggiare qualcosa, regalano ai propri clienti affezionati un gadget con impressi in maniera indelebile nome, logo, numero di telefono e sito web. è il merchandising, un'arte antica quasi quanto l'invenzione del commercio e che, in chiave moderna e quanto mai attuale, fa la parte del leone nell'importantissimo processo di fidelizzazione. Quindi merchandising e omaggi di vario genere altro non sono che attività promozionali volte ad attirare l'attenzione del consumatore su prodotti o servizi: pochi concetti che riassumono un desiderio diventato necessità, quello di attirare il cliente o, meglio ancora, di farlo ritornare con, ben impressi, plus e caratteristiche del locale. Lungi dall'essere rottamati in favore di forme diverse di fidelizzazione, i gadget hanno assunto, negli ultimi anni, aspetti e contenuti nuovi, più vicini ai desideri di chi li riceve. Un merchandising che, per essere efficace, deve essere attento, intelligente e mirato ai desideri del target di riferimento a cui si rivolge: inutile "sparare nel mucchio", l'effetto boomerang è dietro l'angolo. Non è più tempo di pessime penne plasticose che, a breve, non scriveranno più e magari rovineranno definitivamente abiti e camicie perdendo inchiostro: il progresso è andato ben oltre e l'anima del commercio l'ha ovviamente seguito, quello che piace e quello che serve.

Pizza 2«C'è un gadget gettonatissimo nel mio locale - racconta Gemma Dealberto della Pizzeria Italia di Varallo Sesia - ed è l'intramontabile cappellino con visiera con il mio logo. Sempre di moda, non ha certo costi proibitivi, anche perché è la nostra "divisa" ufficiale. Piace a tutti o quasi, e bambini e ragazzi ne vanno matti. Chiosando, un investimento modesto e allo stesso tempo necessario che si ripaga da se...». Un merchandising di base e poco più, quindi, ma che fa centro, creando visibilità al locale (in gergo tecnico la cosiddetta impression) e dà una spinta decisa alla fidelizzazione. Strategia e scelta condivise da molti pizzaioli che sfruttano al meglio quella che è anche una necessità: «nel mio locale - spiega Giuliano Bertaglia della Pizzeria Casa Bianca di Comacchio - la nostra uniforme è costituita da una polo: stesso colore per tutti e logo in evidenza. Ne ho fatte personalizzare altre, di diverse misure, che regalo agli ospiti di riguardo in occasioni particolari. L'incidenza economica dell'investimento è stata relativa, la visibilità del locale è assicurata e, in questo modo, ho polo di

ricambio per me e il mio staff sempre disponibili…». Il concetto di merchandising che unisce l'utile al dilettevole per molti funziona ancora quindi, penne promozionali, accendini di varia foggia e portachiavi compresi.

Ma c'è chi, grazie anche a un budget più importante e a una fantasia che profuma molto di valore aggiunto, va oltre. Gadget nuovi, che sanno parecchio di novità e vincenti, come quelli proposti da Massimo Stanzione della Pizzeria Già Sai di Latina: «a volte qualcuno si lamenta dei tempi di attesa. Ecco allora l'idea: tovagliette di carta con rebus e parole crociate per gli adulti, disegni da colorare e battaglie navali, invece, per i loro figli. A disposizione penne e matite colorate per tutti. L'eventuale attesa è meno fastidiosa e in parecchi mi chiedono tovagliette intonse da portare a casa». Un'idea semplicissima, quasi istintiva, che funziona come se fosse stata pensata e studiata a tavolino. Come quella scaturita dalla mente di Caterina Calello della Pizzeria Il Piccolo Schiavo di Ricadi: «con una Polaroid fotografo i miei ospiti: una foto occupa, insieme ad altre, le pareti del mio locale, l'altra è per il cliente che ho fotografato. E' un merchandising, il mio, fuori dal coro, ma con il sorriso sulle labbra. Fa ritornare i clienti e ne attira di nuovi, grazie al passaparola ». Idea facile e geniale: bastano fantasia, pochi soldi e il gioco è fatto (e si arredano con vivacità le pareti del locale). Si potrebbe continuare quasi all'infinito, nel nome della creatività e di un uso intelligente del merchandising, ma su tutte le nuove idee di certo svetta quella della solidarietà: sono sempre più numerosi infatti i ristoratori che scelgono di devolvere una parte dei loro incassi alle organizzazioni che aiutano chi è in difficoltà. Anche questa soluzione, per quanto paia strano crederlo, fa parte del merchandising ed è, a modo suo, un gadget, nel senso più ampio del termine. Gadget (veri e virtuali), merchandising, marketing. Tre parole per un unico concetto ora come allora vincente: e siamo solo (quasi) all'inizio.

Per tutte le tasche: a ciascuno il suo

E' uno strano destino, quello del merchandising. Poco considerato se non snobbato del tutto dai media (perfino Wikipedia se ne occupa con strafottente sufficienza) riveste in realtà un'enorme importanza nel necessario processo di fidelizzazione di pizzerie e ristoranti. Un mondo in continua evoluzione con mille possibilità per tutte le tasche e per qualsiasi target: non va inoltre dimenticato che il concetto stesso di omaggio, al quale appartiene qualunque oggetto di merchandising, è quanto mai necessario in periodi di difficoltà economiche come questo: la gratuità è quasi obbligatoria e un piccolo regalo, ancor più gradito se utile, rasenta il dovere, al pari di certi paesi dove la mancia è legge. Da dove partire? La ricetta più semplice e ovvia prevede un computer, un importante motore di ricerca dove si inserirà la parola chiave (merchandising, gadget) e il gioco sarà quasi fatto: basterà entrare nelle pagine web delle più importanti aziende produttrici e iscriversi alla loro maling list per essere costantemente aggiornati, attraverso periodiche newsletter, su novità e offerte speciali.

Ognuno troverà il prodotto che farà per il suo locale: dai portachiavi alle magliette, dai cappellini alle penne, fino ad arrivare a veri e propri must di questi ultimi anni come l'utilissima chiavetta Usb, magari a forma di pizza, e la gettonatissima batteria portatile per smartphone.