

Gestione



Aumentare le vendite



I consumatori sono sempre più attenti ed esigenti. Proporre un prodotto di qualità è una condizione necessaria, ma non più sufficiente per avere successo.

Così, per rimanere sul mercato e non contrarre le vendite, anche i piccoli artigiani sono costretti ad accrescere la loro cultura imprenditoriale. Non va utilizzata soltanto nella gestione dell'attività, con una attenzione particolare al controllo dei costi e al coordinamento delle risorse umane, ma anche nelle attività di marketing in senso lato, e, quindi, nella promozione dell'immagine del laboratorio e in quella delle vendite.

Sono aspetti che si completano a vicenda e vanno curati nei minimi dettagli, sia al momento dell'avvio dell'attività che nel corso della gestione. Di seguito, proponiamo un vademecum per non perderli mai di vista, continuando a dedicare loro tutta l'attenzione che meritano

Localizzazione: la visibilità del locale prima di tutto...

Il gelato, si sa, è un prodotto che le persone acquistano per impulso. La visibilità del locale è quindi fondamentale per il successo dell'iniziativa.

Se si punta sulla vendita del prodotto da asporto, l'ubicazione lungo un'arteria viaria ad intenso traffico automobilistico sarà determinante, così come la possibilità, per i clienti, di lasciare l'auto parcheggiata in seconda fila per il tempo necessario per effettuare l'acquisto.

Se, invece, si vuol fare del consumo in loco o da passeggio il proprio core business, occorrerà privilegiare i centri storici, le aree pedonali, i lungomare o i lungolago, dove chi consuma il gelato invoglierà i passanti ad acquistare, costituendo di per sé un elemento di promozione delle vendite.

In entrambi i casi, la visibilità del locale è di basilare importanza, occorrerà quindi provvedere a una buona illuminazione, all'apposizione esterna di un'insegna e di pannelli ben visibili, con colori e grafica coerenti con l'aspetto del locale, all'utilizzo di una cartellonistica lungo le vicine vie di passaggio e alla distribuzione di materiale promozionale o di locandine nei punti vendita che si trovano in prossimità del laboratorio.

Per il prodotto da asporto, i contenitori e i sacchetti in cui vengono inseriti costituiscono un buon veicolo promozionale, soprattutto se possono essere riutilizzati e se riportano il nome e il logo della gelateria e uno slogan che ne sintetizzi la filosofia. Per il prodotto da passeggio, avranno la stessa importanza le coppette e i tovagliolini che dovranno essere personalizzati.

In occasione di particolari feste estive da svolgersi in orario serale, i gelatieri più creativi utiliz-

zano coppette fosforescenti o illuminate, per attrarre soprattutto i bambini. In alcune località turistiche, ci sono inoltre artigiani che propongono magliette con significative scritte in dialetto con il logo e il nome della gelateria che i clienti possono acquistare e indossare durante la vacanza o regalare ad amici.

I bambini e le loro madri apprezzano molto anche i gadget, come i palloncini colorati – un veicolo promozionale che conferisce di per sé maggiore visibilità al locale – o dei piccoli giochi di cui è possibile fare omaggio al raggiungimento di un determinato quantitativo di spesa, in nome della fidelizzazione. ▷



...con un'attenzione anche alla realtà virtuale

Essere presenti sulla rete con il proprio sito, non consente certo di acquisire clienti. Ma è un buon modo per promuovere la propria immagine: per far conoscere la propria storia, mostrare il laboratorio, trasmettere la propria passione per il prodotto, spiegare la propria cura nella scelta degli ingredienti di qualità, evidenziare i criteri di produzione, descrivere i servizi che si offrono, come, per esempio, feste per bambini, serate di degustazione o piccoli eventi aperti alla cittadinanza.

Se si opta per la realizzazione di un sito, occorre tenere ben presenti due aspetti. Innanzitutto, affinché i cli-

enti vadano a visitarlo, è necessario promuoverlo e non solo sulla rete.

Occorre quindi evidenziarlo anche nel punto vendita e su coppette, tovagliolini e sacchetti.

Poi, per renderlo vivo – e quindi per indurre i clienti a frequentarlo - è necessario aggiornarlo costantemente. Aggiungendo immagini, quindi, notizie sul settore, su una sana alimentazione, su eventi ai quali è possibile partecipare, tenendo presente che per gli internauti non c'è niente di peggio che entrare in un sito e scoprire che, una volta realizzato, non è mai più stato arricchito e aggiornato con nuovi contenuti "freschi".

CONO E COPPETTA Gelateria Artigianale

PREMIO  US!

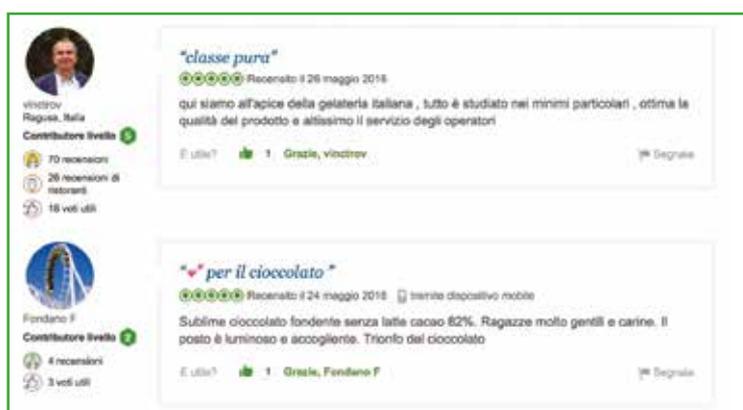


**Una vaschetta
gelato 500gr
in REGALO !!!**

**Ogni settimana si premia
un LIKE di uno dei
tanti FANS che ci seguono
su FACEBOOK**

 conoecoppetta

<http://www.conoecoppetta.it>



La pagina Facebook è senz'altro più semplice da gestire di un sito.

Anche questa, tuttavia, dà dei buoni ritorni se organizzata in maniera da coinvolgere i frequentatori e gli 'amici' con dei mi piace, dei post, dei concorsi a premi sull'invenzione delle ricette, dei forum di discussione, l'opportunità di votare il proprio gusto preferito... Insomma, delle iniziative virtuali che consentano a chi è solito frequentare il locale di mantenerne vivo il ricordo, di sentirlo in qualche modo proprio, di partecipare al suo successo e di desiderare di tornarci.

Mostrare ai propri clienti come si prepara il gelato in tutte le sue declinazioni di gusto, può essere inoltre un buon modo per valorizzare la propria produzione e sfatare luoghi comuni e infamanti nei confronti dell'artigianalità e dell'individualità di ciascun gelatiere. Lasciare ai clienti lo spazio per esprimersi su Facebook o su Tripadvisor – un luogo virtuale sempre più consultato dai consumatori - è infine un modo per dialogare con loro, crescere, controllare il livello di qualità percepita e migliorarsi. 

Partecipare e creare eventi: un modo per farsi conoscere

Può trattarsi di iniziative organizzate dal locale comitato dei gelatieri, dalle aziende di promozione turistica locale, dalle associazioni fra operatori economici, anche in occasione di particolari ricorrenze.

Oppure di sponsorizzare eventi sportivi, di fare delle dimostrazioni nelle scuole e nei centri sportivi che si trovano nelle immediate vicinanze della gelateria o, ancora, di veri e propri eventi da svolgere all'interno del proprio laboratorio.

Sono tutti dei modi efficaci per avere una buona visibilità e farsi conoscere anche da coloro che non sono soliti entrare nel proprio locale.

Le modalità di partecipazione possono essere diverse, ma, nella stragrande maggioranza dei casi, è possibile partecipare proponendo il proprio prodotto a prezzi più bassi, oppure in degustazione gratuita, per evidenziarne i pregi e farne provare la qualità. Considerazioni a parte merita l'organizzazione di piccoli eventi nel proprio locale, soprattutto se ha una superficie di vendita o, ancora meglio, uno spazio all'aperto che la consenta. Le idee possono scaturire dalla fantasia e dalla creatività del singolo artigiano: vere e proprie cene a base di gelato, la presentazione di un libro, laboratori e dimostrazioni finalizzate a far conoscere il prodotto, concorsi a premi, tombole, piccole conferenze sulle sane abitudini alimentari, la festa per il lancio e la valorizzazione di un nuovo gusto, attività mirate a far conoscere gli ingredienti che si utilizzano, piccole feste per bambini con la presenza di prestigiatori, clown o persone in grado di allestire spettacoli di marionette.



Possono essere occasioni da far conoscere con l'invio di comunicati stampa ai principali quotidiani locali, l'affissione di locandine nelle vicine attività commerciali e la distribuzione di vo-

lantini. Si tratta di iniziative che possono dare dei buoni risultati, non solo per il ritorno che possono garantire nell'immediato, ma anche nei periodi successivi all'evento.

Massima attenzione all'immagine del locale...

Non è data "soltanto" dalla pulizia e dall'asetticità dei locali (servizi igienici compresi) e dal loro ordine che esclude, ad esempio, la presenza di stracci in prossimità del bancone. Ma anche da un efficiente allineamento di coni, coppette e contenitori da asporto; da una vetrina espositiva ben curata e senza aloni; da carapine con cartellini segna-gusto leggibili e ben posizionati; da pannelli espositivi che esaltino la qualità degli ingredienti e invitino all'acquisto;

da attrezzature e, possibilmente, da un laboratorio a vista nonché dalla presenza di contenitori portarifiuti non trabordanti di rifiuti.

Tutto il personale in forza del locale dovrebbe inoltre avere un comportamento caratterizzato da un'accoglienza discreta, dalla cortesia, dalla velocità del servizio, e dalla presenza: grembiuli, berretti e magliette, possibilmente con il logo e il nome della gelateria, devono essere naturalmente puliti e uguali per tutti. ▷

Gestione

...e a quella del prodotto

Il consumatore soddisfatto del prodotto, ne parla, in media, con altre tre persone. Quello insoddisfatto, con altre 9.

Tradire la fiducia dei clienti determina, quindi, un passaparola negativo i cui effetti sono nettamente maggiori di quello positivo. Inutile, quindi, sottolineare l'esigenza di proporre un prodotto di qualità apprezzato come tale e in linea con le esigenze dei clienti. A supporto delle proprie competenze di gelatieri, in linea con la diffusione di una sempre più approfondita cultura alimentare e nutrizionale, è consigliabile informare i clienti sulle proprietà e sulla freschezza del prodotto nonché sulle sue caratteristiche, riducendo le ansie dei consumatori sulla presenza di grassi e di zuccheri. E' possibile farlo mediante l'affissione di pannelli esplicativi nel proprio laboratorio oppure con la distribuzione gratuita di semplici schede e materiale informativo, da realizzare con un pc e una stampante, che chiunque lo desideri possa portarsi a casa.

Il loro contenuto dovrebbe riguardare soprattutto i vantaggi derivanti dal consumo di un prodotto che presenta le seguenti caratteristiche:

- ha un apporto calorico nettamente inferiore a quello di un dolce comune: può variare da un minimo di 110 Kcal per quello alla frutta, ad un massimo di 230, per quello a base di crema, contro le 570 del cioccolato, le 450 dei biscotti secchi, le 370 della torta margherita, le 334 del panettone, le 410 delle fette biscottate e le 412 della brioche;
- contiene proteine ad alto valore biologico, ha un elevato con-



tenuto di sali minerali, vitamine del gruppo B, grassi animali e zuccheri;

■ è ricco di calcio e fosforo, sostanze fondamentali per tutti, in particolare per i bambini, gli anziani, gli sportivi e le donne in gravidanza;

■ è più digeribile del latte poiché contiene lipidi omogeneizzati, cioè finemente emulsionati;

■ può essere consumato con moderazione anche da chi ha un alto tasso glicemico poiché lo zucchero utilizzato per la sua produzione è in gran parte saccarosio (una composizione di glucosio e di fruttosio) che nei diabetici innalza la glicemia meno di quanto possa fare un contorno a base di pasta.

Laura Barbasio

Otto consigli per promuovere il locale e le vendite

- 1)** Investire costantemente in pubblicità. Sarebbe bene evitare di fare ricorso ad attività pubblicitarie solo quando gli affari non vanno come si vorrebbe: meglio prevenire che curare. A inizio anno, occorrerebbe, quindi, preventivare un investimento promozionale che dovrebbe consistere in una cifra variabile dal 2,5 al 5% del fatturato.
- 2)** Pianificare le azioni promozionali con un congruo anticipo, per non lasciare niente all'improvvisazione.
- 3)** Prevedere anche iniziative finalizzate alla fidelizzazione dei clienti come, per esempio, tessere al completamento delle quali si riconosce del prodotto omaggio.
- 4)** Prima di dare avvio ad un'attività di promozione, chiarirsi bene le idee su quale è il target da raggiungere: giovani, anziani, mamme con bambini, adolescenti. E' utile per effettuare una comunicazione più mirata e non disperdere le proprie energie.
- 5)** Creare occasioni ad hoc per promuoversi. Può trattarsi del lancio di un nuovo prodotto, di un nuovo servizio o di nuovi gusti legati alla stagionalità, del compleanno del locale o del suo titolare.
- 6)** Essere concreti e diretti nei contenuti da comunicare. E' meglio dire 'gelato prodotto in giornata, con ingredienti freschi e altamente selezionati' piuttosto che 'gelato artigianale di qualità'.
- 7)** Verificare l'efficacia delle iniziative realizzate. Inutile, per esempio, avere un sito se non si controlla periodicamente quante sono le persone che lo visitano e lo frequentano.
- 8)** Imparare dall'esperienza. Inutile scoraggiarsi, se un'attività promozionale non ha funzionato. Un'attenta indagine di quello che è stato fatto può essere un buon modo per fare autocritica e migliorare la volta successiva.