

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

