

# Un'agente 007 al ristorante

ILARIA LEGATO



## DAI SOFTWARE AI FORNELLI

**L**aureata in Scienze Politiche a Firenze, si è poi trasferita a Milano dove ha seguito un master in marketing e comunicazione presso l'Istituto Superiore di Comunicazione, che fa parte dello IED (Istituto Europeo di Design). Ha lavorato in un'azienda che trattava software gestionali, per i quali doveva trovare il target di riferimento e cercare i canali migliori per la promozione e la conseguente vendita. Da circa 3 anni ha deciso di raccogliere il "grido d'allarme" di alcuni ristoratori preoccupati per la drastica "battuta d'arresto" subita dalla categoria a causa dell'andamento economico.

Per informazioni:  
Ilaria Legato

**ILARIA LEGATO DA CIRCA TRE ANNI LAVORA NELLA RISTORAZIONE  
CON STRATEGIE DI MARKETING PER ANDARE A CACCIA DI NUOVI CLIENTI**



Sono cambiate le abitudini degli italiani. Se una volta si andava a pranzo o a cena al ristorante solo in occasioni particolari, negli ultimi anni si mangia fuori casa sempre più spesso sia per motivi di lavoro, sia per piacere. Tuttavia, se fino a poco tempo fa non c'era bisogno di particolari sforzi da parte degli esercenti per riempire i locali, oggi, soprattutto con la crisi economica, è sempre più difficile catturare l'attenzione degli avventori o crearsi una clientela fidelizzata.

■ di MARIA ELENA DIPACE

**C**i troviamo di fronte a una crisi globale, e non siamo certo noi a doverlo ricordare o rimarcare; quello che ci preme fare è suggerire qualche *trucco* per superare l'empasse.

L'idea è venuta a una giovane imprenditrice – **Ilaria Legato** – esperta in marketing aziendale, che non ha fatto altro che adattare le strategie utilizzate per vendere un prodotto, nel settore della ristorazione.

### Come le è capitato di approdare a questo settore?

È avvenuto casualmente. Dopo aver lavorato in un'azienda che trattava software gestionali ho pensato che così come ero stata in grado di vendere prodotti di alta tecnologia, sarei stata in grado di promuovere un ristorante.

### In che modo? Facendo le classiche pubbliche relazioni...

È stata la stessa risposta che ho ricevuto dai ristoratori. In realtà il mio obiettivo è certamente quello di aumentare l'affluenza in un locale, ma utilizzando una formula diversa, che meglio si adatta al ristorante. La figura dei PR è più indicata per i



*meeting point* serali o per le discoteche: loro muovono il *popolo della notte* da un locale all'altro guadagnando percentuali sull'incasso; il mio è invece un lavoro di consulenza che utilizza strategie di marketing studiate ad hoc.

### Bene. Ce ne parli...

Innanzitutto bisogna capire di quante persone in più il locale ha bisogno per raggiungere il punto di *break even* (punto di pareggio, termine che indica il valore minimo che l'attività deve raggiungere affinché non si subiscano perdite). Da qui inizia lo studio di posizionamento del prodotto (in questo caso il ristorante).

Il primo passo è, quindi, *vivere* il locale, capire come si propone e respirare l'atmosfera che c'è all'interno, valutare la tipologia di cibo, il servizio, la fascia di prez-

zo... una volta osservato e capito quello che succede all'interno del locale (fasce orarie, giorni di maggior o minor affluenza, se lavora di giorno o di sera, la differenza tra i vari momenti della giornata) si decide, assieme all'esercente, come valorizzare i punti di forza e il tipo di strategia da adottare. Dopo questa prima analisi, si passa allo studio della locazione (dove è posizionato il locale), ossia si vanno a vedere le caratteristiche e il target clienti della zona e, soprattutto, cosa offrono i competitor.

### Facciamo un esempio...

Se un locale si trova in una zona *lavorativa* occorre rafforzare i giorni che vanno dal lunedì al venerdì. Bisogna, quindi, capire la tipologia degli uffici che ci sono (più banche, uffici commerciali, negozi, ecc) e studiarne gli orari.

### Come si fa praticamente?

Non è semplice. Io ho messo in piedi una struttura con delle persone a cui ho insegnato a fare *marketing di zona*, vale a dire dividere a fette ogni metro quadrato del quartiere. Oltre a studiare le pagine gialle, si tratta proprio di visitare i palazzi e recuperare informazioni dal portinaio o da chiunque fosse in grado di fornire questo tipo di notizie.

A questo punto verrà inviata via posta, fax, e-mail – meglio se a mano – la presentazione del locale (e delle sue offerte) direttamente alla segretaria/receptionist o al responsabile del personale. Da lì, poi, viene fatto un recall telefonico per capire se il materiale è stato ricevuto e si cerca di stimolare il potenziale cliente invitandolo a provare gratuitamente la cucina (magari semplicemente con un buffet). Alle volte, i dipendenti degli uffici sono talmente abituati ad andare nei bar, che spesso trascurano il ristorante che potrebbe anche offrire prezzi analoghi o competitivi. In realtà,

una buona proposta a mezzogiorno, comunicata in maniera adeguata è già un'ottima strategia per *capturare* la clientela.

### Questo per quanto riguarda gli uffici. E se il locale fosse collocato in una zona residenziale?

Il target familiare è quello più ambito da tutti i ristoratori, anche se in questo periodo sarebbe meglio puntare sui dipendenti. L'ideale all'inizio sarebbe invitare *il vicinato* a degustare qualche ricetta tipica del locale o, magari, fare sconti o menù particolari. Poi, è indispensabile farsi conoscere dagli *opinion leader* della zona: il fruttivendolo, l'estetista, il panettiere, la latteria... si va a trovarli e si cerca di capire le abitudini dei residenti. È importante riconoscere loro qualcosa (una cena gratis per due persone è sempre gradita) per *invogliarli* a promuovere il ristorante.

### Oltre a uffici e a famiglie ci sono altri consumatori appetibili?

## L'ERRORE PIÙ COMUNE

“ Il consumatore oggi è molto esigente. Cerca la qualità, ma soprattutto, ama la trasparenza. È fondamentale, quindi, qualora si utilizzi un prodotto surgelato, indicarlo nel menù. Altra cosa da non trascurare è l'offerta: meglio avere un menù ristretto che *bombardare* il cliente con decine di piatti diversi. Poi c'è il servizio, un cameriere attento e sorridente conquisterà anche l'avventore più burbero. Ultimo suggerimento che mi sento di dare ad un ristorante che propone cucina tipica è di avere nella brigata di cucina almeno lo chef di origine italiana, sempre più spesso ai fornelli ci sono solo extracomunitari, tanto volenterosi, ma che hanno bisogno di una guida per preparare un risotto alla milanese doc. ”

C'è un lavoro molto impegnativo che si può fare con i tour operator: se il ristorante è in una zona storica o vicino al centro, in certe fasce orarie - che di solito sono vuote in Italia (dalle 11,30 fino alle 12,40 o dalle 18,30 alle 20,00) - si può far sì che il locale lavori un turno in più.

### In che modo?

I tour operator sono soliti fare accordi con i ristoranti concordando menù a prezzi fissi che vengono poi promossi con l'utenza straniera.

In questi anni, ho stretto diversi contatti con alcune agenzie turistiche, riuscendo così a far lavorare i locali che chiedono il mio intervento anche con i turisti.

### E la sera? Come riempire un ristorante?

Di sera cambia l'approccio, non possiamo puntare sugli uffici, ma si possono creare occasioni particolari, degustazioni di vini o cibi tipici della zona, insomma creare un evento speciale per giustificare il fatto di uscire di casa. ■