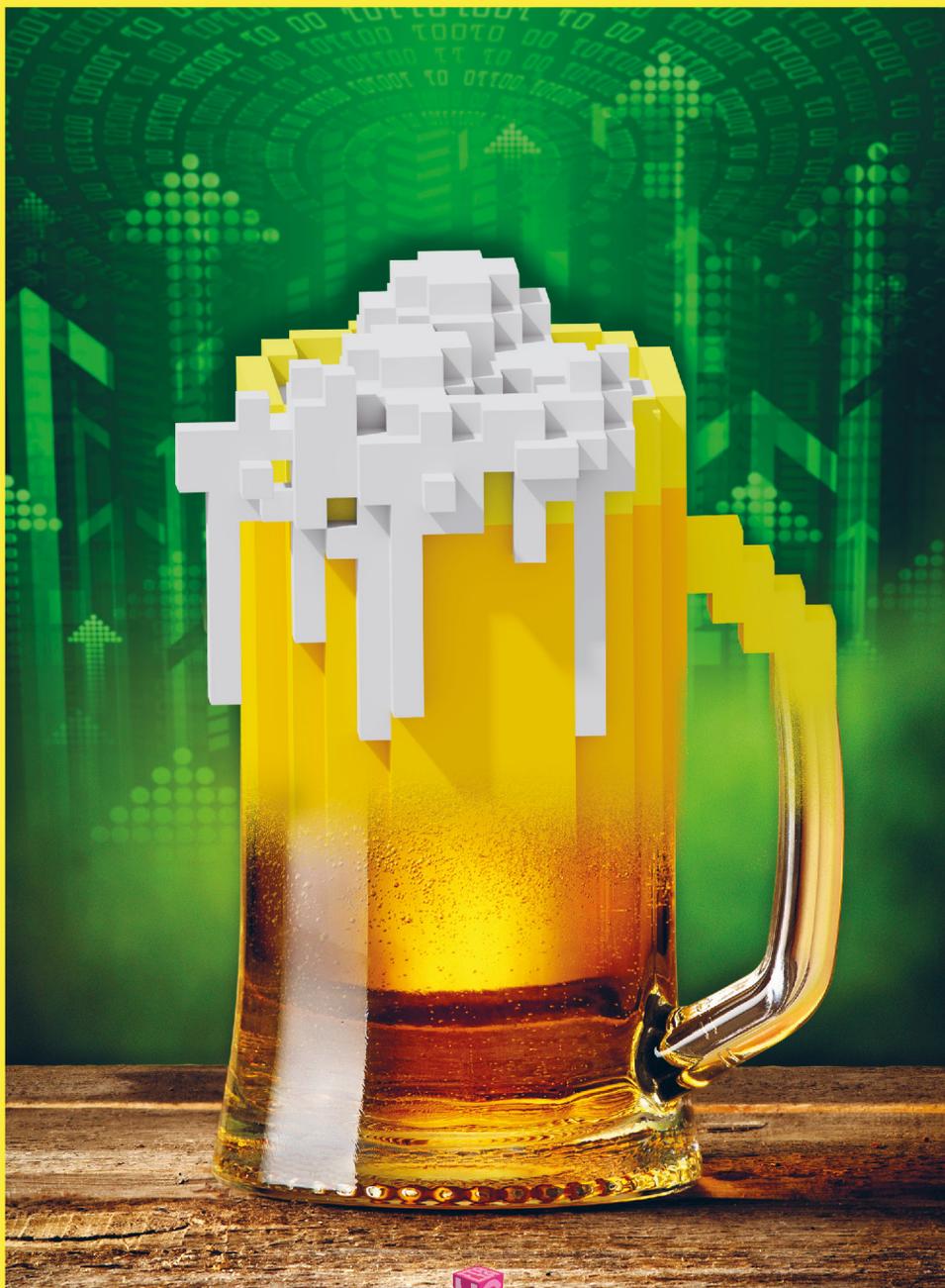


SPYRIDON



MAGGIO 2023

dedicato ai distributori di bevande



HORECA CHANNEL
ITALIA

LA SFIDA
più grande
È DIVENTARE
tutto ciò che hai
LA POSSIBILITÀ DI DIVENTARE

(Jim Rohn)





a cura di
**Giuseppe
Rotolo**
Direttore HCI

Supera i limiti

Abbiamo attraversato un periodo dove si è vissuta una condizione prolungata di insufficienza emotiva, dove gli entusiasmi erano foglie ingiallite e caduche.

È tempo di rifiorire

Cosa sei e cosa potrai essere? Da consegnatario di liquidi alimentari potresti diventare un dispensatore di soluzioni e di idee. Perché no?

IDEE come cellule staminali che rivitalizzano tessuti, rinforzano ossa e innervano muscoli, alimentano organi vitali e li nutrono di ENERGIA. La SFIDA PIÙ GRANDE è diventare TUTTO CIÒ CHE HAI LA POSSIBILITÀ DI DIVENTARE.

Da bracciante del beverage ad operatori multitasking, non più semplice addizione, ma fattore moltiplicatore di opportunità. Non immagini neanche cosa puoi ottenere massimizzando il tuo potenziale ed estenderlo al di là dei confini che un tempo ti sei dato.

Arrampicati sull'albero più alto e scruta in lontananza, punta lo sguardo sulla linea dell'orizzonte ottico e cerca i tuoi limiti, e poi lancia il tuo sguardo... oltre.

LA **soddisfazione**
DEL **CLIENTE**
non ha valore.
LA **fedeltà** DEL **CLIENTE**
non ha prezzo.

(Jeffrey Gitomer)



Il tuo **CLIENTE** è **UNA RISORSA.** *SCEglilo CON* **CURA**

Articolo a cura di Marianna Iodice,
giornalista e PHD in Psicologia dei processi
cognitivi, emotivi e comunicativi



tratto dal libro

**Questo è il
Marketing**
di Seth Godin
(ROI edizioni)

S “SI PUÒ OTTENERE PRESTIGIO SENZA POSSEDERE UN POZZO DI PETROLIO. SI TRATTA DEL PRESTIGIO CHE PROVIENE DALLA COMUNITÀ. E IN UNA ECONOMIA BASATA SULLA CONNESSIONE, ESSERE UN MEMBRO FIDATO NON HA PREZZO”.

Nel precedente articolo, dedicato alla visione del marketing secondo l'esperto mondiale Seth Godin, ci siamo lasciati con un concetto forte: **il cuore del marketing sta nella relazione.** Abbiamo anche scritto che nessuno acquista una merce in sé stessa, ma tutti comprano la soluzione ad un problema, cercano la soddisfazione di un bisogno, prendono per sé l'oggetto di un desiderio.

Dall'altra parte c'è chi vende. Cioè colui che dona la sua professionalità, conoscenza e capacità nel dare quella soluzione, soddisfare quella necessità, appagare quel desiderio.

Ma Godin ci invia anche un alert, **un bel segnale rosso di “ATTENZIONE”**: se pensiamo di essere venditori utili per tutti in assoluto e senza distinzione stiamo sbagliando strada.

Per fare marketing, cioè per essere nel mercato in modo competitivo, occorre avere chiaro in mente che non possiamo pia-

cere o essere utili a tutti indistintamente.

"TUTTI", NELLA VENDITA, EQUIVALE QUASI SEMPRE A "NESSUNO"

Al contrario, dobbiamo piacere ad alcuni, e dobbiamo diventare i migliori per quelle persone. In altre parole, per avvicinarsi al mercato è giusto prima selezionare il target di riferimento, immaginare il cliente tipo, la sua personalità, le sue necessità, le sue aspettative, le sue esigenze. In ultimo, ma non meno importante, dobbiamo capire se noi siamo la persona che fa al caso suo.

CITANDO ALCUNI ESEMPI DI AZIENDE DI SUCCESSO GODIN SCRIVE: "SI SONO RIVOLTI AD UN PUBBLICO RISTRETTO E SU DI ESSO HANNO CONCENTRATO TUTTE LE LORO ENERGIE".

Quando usiamo la parola **"ristretto"** non intendiamo piccolo di numero, ma **"precisamente circoscritto"**, con caratteristiche ben definite. Un pubblico che può iniziare anche da poche persone per poi allargarsi, rimanendo pur sempre un pubblico "ristretto".

"PER LA MAGGIOR PARTE DELLE PERSONE CHE VOGLIONO AVERE UN IMPATTO, LA SFIDA È IL MICRO MERCATO".

Nel caso del distributore che sta leggendo, restringere il proprio "pubblico-clientela" significa capire se rivolgersi a locali serali o notturni, a bar glamour di città o al bar di quartie-

re, magari di provincia, alle stazioni balneari, alle trattorie di campagna, ai ristoranti stellati. Ma significa anche (e soprattutto) immaginare che persona sia il titolare di questi punti di consumo. Quando si ha bene in mente a chi si vuole rivolgere il proprio servizio e su che direttrice si vuole puntare il proprio sforzo, allora si può passare alla fase successiva: essere insostituibili. O come dice Godin **IRRESISTIBILI** per quel tipo di cliente. **Per fare business serve prima conquistare cinquanta, cento persone che, se chiudessimo, sentirebbero la nostra mancanza.**



L'EFFETTO RETE E L'AFFILIAZIONE

Quando riusciamo con la nostra bravura, oltre che con le merci, a diventare il migliore per qualcuno, allora possiamo essere sicuri che quel qualcuno sarà il nostro braccio destro. Sì, sarà lui che ci porterà altri clienti. È una legge semplice, ma sempre vera. Ma poniamoci una domanda: saremo i migliori per lui perché abbiamo i prezzi più bassi?

Assolutamente no. I prezzi più bassi può farli anche il nostro concorrente. Saremo i migliori per lui perché saremo nella sua cerchia della fiducia.

Come conquistare questa fiducia?

Con l'impegno e con la nostra personalità. Saremo puntuali. Saremo seri. Saremo gentili. Saremo attenti alle sue esigenze. Saremo pronti a proporre novità. Saremo in grado di spiegare le opportunità di quelle referenze originali. Saremo come lui, con una storia fatta di sacrificio e lavoro, ma anche di amore per il buon bere e il buon mangiare.



Come dicono i marketer, saremo un punto di riferimento nella sua "tribù". Saremo sì il suo distributore, ma saremo anche il suo consulente, per migliorare l'offerta del suo punto di consumo. Saremo il compagno di strada che ai dubbi sa dare risposte concrete, saremo la spalla su cui contare.

Lui si rispecchierà in noi.

Tramite la fiducia parte il cosiddetto "effetto rete", quel fenomeno palla di neve per cui un cliente soddisfatto ne porta un altro e così via, fino ad arrivare ad un gruppo di clienti affiliati.

L'affiliazione è la strategia che meglio vince nella maggioranza delle professioni.

Chi cerca relazioni durature con i clienti li vuole fidelizzare e per farlo si pone sempre queste domande:

- 1. Chi mi conosce?**
- 2. Chi si fida di me?**
- 3. Ho migliorato le cose per lui?**

Porsi tali interrogativi e risponderci è un esercizio per nulla banale. È un modo per monitorare costantemente la nostra relazione con chi acquista i nostri servizi, con coloro che determinano i nostri successi, spesso invisibili ai più, ma grandi, remunerativi e significativi per noi.

ogni
RELAZIONE
GENERA
ESPERIENZA
ogni
ESPERIENZA
È ALLA BASE DI UNA
RELAZIONE

(Febo Leondini)

SPYRIDON 

Dalla Filiera all'ECOSISTEMA:

la Customer Experience totale

Articolo liberamente tratto dal Paper
"Quousque Tandem? L'Horeca da filiera ad ecosistema:
una proposta di indagine" di Febo Leondini



Febo Leondini

Docente al Master in
Trade Management alla
Luiss Business School,
presidente AFDB,
consigliere Assobirra.

Nel numero precedente di **Spyridon Louis**, nell'analizzare l'ultimo paper di Febo Leondini abbiamo visto come il passaggio da filiera ad ecosistema di fatto sostituisce il concetto di centralità con quello di eccentricità, l'eliminazione del centro concettuale porta, inevitabilmente, a rivedere anche le logiche di relazione tra gli attori, dove proprio per l'eccentricità del sistema, le reti di relazioni diventano la base interpretativa per attribuire senso alle diverse interazioni tra tutti i soggetti.

Possiamo, pertanto, riassumere dicendo che **nell'ecosistema HoReCa la customer experience (CE) è fenomeno totalizzante dove ogni relazione genera esperienza e ogni esperienza è alla base di una relazione** e il valore si sostanzia in un processo di **co-creazione** condiviso, dinamico e scalare e la partecipazione collettiva alla creazione del valore implica, non solo uno sviluppo orizzontale delle relazioni di potere, ma anche la riattribuzione degli stati di attenzione nei confronti del contesto di riferimento, a pena di una perdita consistente di opportunità e di un aumento della conflittualità.

Fatta questa doverosa e necessaria puntualizzazione l'autore passa poi ad analizzare l'evoluzione della CE in funzione dei rapporti di Business, B2B e B2C.

Secondo l'assunto leonidiano la CE B2B relativa all'Horeca, e nello specifico all'operatore della distribuzione verso i gestori dei punti di consumo, è affidata quasi completamente, senza una vera e propria strategia, alla figura del venditore e al ruolo dei consegnatari, circostanza questa che di fatto impedisce ai distributori Horeca una visione più ampia sulle dinamiche relazionali esterne all'azienda.

Un sorta di miopia che è il frutto di scelte imprenditoriali che la stessa distribuzione ha compiuto, nei decenni passati per sua convenienza e scarsa visione, **una sorta di peccato originale** che l'autore riassume perfettamente citando uno studio realizzato dalla Federazione Italgrob qualche anno addietro: intorno agli anni '60-'70 le concessioni con obbligo di esclusiva costituirono la palla al piede che frenò lo sviluppo del grossista e distorse la sua visione del mercato, iniziò il culto del fornitore anziché del cliente, si prese ad investire sul prodotto di altri anziché sulla propria organizzazione.

Per convenienza, per lassismo o per poco coraggio, partendo da questo modus operandi, giunto quasi immutato fino ai giorni nostri, la distribuzione si è accodata al paradigma industriale che, nel tempo, le ha tolto qualsiasi potere e, ancora oggi, fatica a comprendere le ragioni strategiche sottostanti al cambio di visione portata dalla *experience economy*.

Puntualizza Leondini che: *«Passare da una filiera ad un ecosistema significa, mettere in discussione questa verticalità di potere che, in una experience economy, non ha più ragione di essere e che, anzi, compromette la vitalità dell'ecosistema stesso. Pertanto, tocca alla distribuzione capire che l'asse su cui descrivere le proprie azioni non è più polarizzato sui punti*

di assortimento e puntualità logistica, ma su quello dei servizi e delle relazioni».

È evidente, quindi, che in questo scenario, in cui tutto deve essere letto nell'ambito di una CE totale, la distribuzione è parte di un grande ecosistema in cui scambia continue proposte di servizi con gli altri attori il cui feedback è misurato in termini di loyalty. Conseguentemente tutti i servizi accessori diventano elemento fondamentale del modello di business distributivo. Fra questi fondamentali servizi accessori l'autore indica la **sostenibilità ambientale** che diventa una sorta di moneta di scambio, sull'esempio dei certificati bianchi con cui regolare una serie di sconti aggiuntivi finalizzati al miglioramento delle emissioni di tutti gli attori del sistema; oppure i **servizi di smart menù** che diventano driver di efficienza (risparmio di costi per i PdV) e di efficacia, o anche la creazione di **smart community** gestite da un'unica piattaforma.

Andando ancora oltre il Distributore diventare il gestore commerciale e il social media manager dei PdV meno strutturati, anche accreditandosi come interlocutore credibile al tavolo sia delle RistoChain che dei reparti industriali di R&D e Marketing; il Distributore sviluppa anche funzioni digitali, e attraverso il metaverso e gli NFT, gestisce la customer experience B2C di piattaforma in nome e per conto dei PdV e di parte dell'Industria. In sintesi, passare dalla service economy alla experience economy consente alla distribuzione HoReCa di affrancarsi da una servitù anacronistica evitando il conflitto attraverso il cambio del paradigma concettuale.

Possiamo definirla una rivoluzione? Sì, un'autentica, enorme rivoluzione zeppa di opportunità per la distribuzione, dove però i "Che Guerava" sono abbastanza rari.

CHIEDI AI **TUOI CLIENTI**
DI ESSERE PARTE DELLA **soluzione**,
E SMETTI DI VEDERLI
COME **parte del problema**.

(Alan Weiss)



SPYRIDON 

IL DIGITAL CHE CREA VALORE, IL VALORE CHE DIVENTA DIGITAL.



a cura di

**Nicoletta
Polliotto**

*Esperta di food
& restaurant
marketing*

Il digitale è divenuto ormai, in ogni area merceologica, il motore centrale di comunicazione, promozione e distribuzione del prodotto e dei servizi, a maggior ragione nell'ambito dell'accoglienza e dei servizi esperienziali. E quale servizio è maggiormente legato all'esperienza, se non proprio quello del food e del beverage? Sicuramente il digitale! È un mondo che non può più essere inesplorato dagli imprenditori del nostro settore.

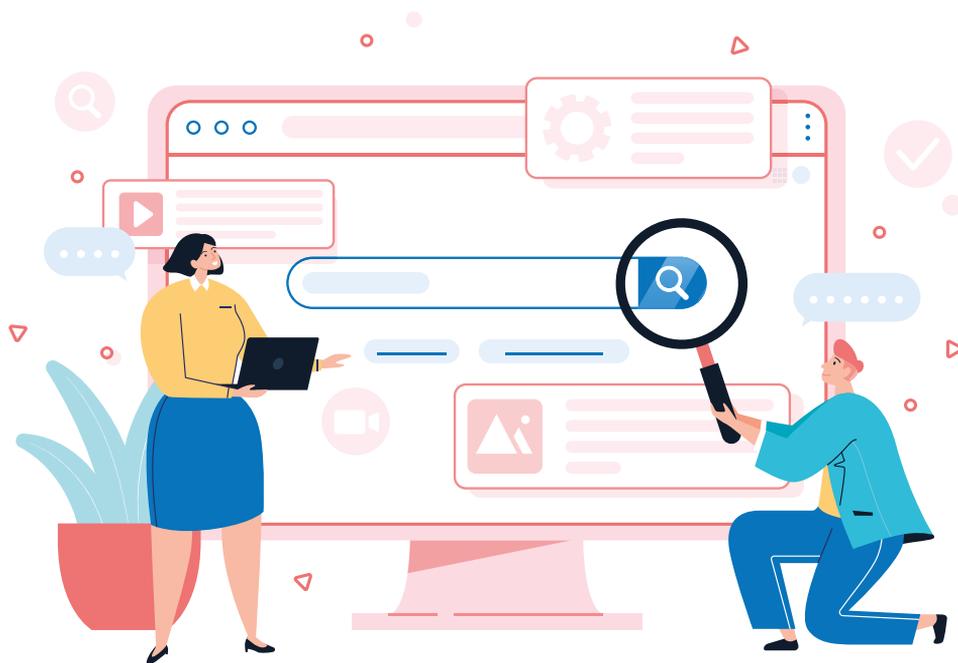
Il digitale che cosa comprende?

Abbraccia sicuramente una serie di media e di strumenti a tutto tondo, di ampio respiro, non soltanto il web ma anche il mobile, ovvero l'utilizzo del telefonino anche grazie alle App, grazie alle mappe e tutte le tecniche di localizzazione: io sono qui, ho fame, ho sete, voglio divertirmi, cosa c'è qui intorno?

Ecco, questa è la domanda ricorrente a cui il mobile può dare risposta attraverso le strategie locali, e poi abbraccia anche tutte le sfumature, le sfaccettature e le opportunità dei social media.

IL DIGITALE È ORMAI UNA NECESSITÀ, NON È UN GRAZIOSO ORPELLO E NON È PIÙ UN OPTIONAL.

Gli imprenditori si devono formare e aggiornare per cercare di creare una strategia digitale, ossia un vero e proprio piano di comunicazione e promozione digital marketing. Un mondo di opportunità che deve fare proprio anche chi si occupa di distribuzione food&Beverage.



Che cosa fare?

Partire sicuramente da un sito web, dalla presenza su alcune piattaforme, anche quelle che poi propongano forme di distribuzione, piuttosto che di vendita: sicuramente essere presenti come mappa, come scheda locale, la scheda Google Business Profile, molto importante anche per la ricerca sui motori di ricerca - quale è Google - e poi, la presenza su almeno uno o due social che sono diventati determinanti.

Poi è sempre opportuno per i distributori lì dove è possibile e

anche conveniente, fare da tutor ai propri clienti, offrendo loro in questo modo non solo prodotti ma anche servizi evoluti.

Cosa suggerire, allora, ai propri clienti?

Per farsi conoscere il ristorante, il locale o l'attività di somministrazione, per essere anche first of mind - ossia la prima cosa, il primo locale, la prima soluzione che si pensa quando si ha un desiderio o un bisogno legato chiaramente all'esperienza gastronomica - deve sicuramente utilizzare degli strumenti, prevalentemente strumenti digitali, social e non solo, ma ancor prima deve aver molto chiara la propria identità, ormai è diventata proprio una questione **d'identità**: devo sapere bene chi sono, cosa voglio, cosa vuole il mio ristorante o il mio locale, quali sono gli obiettivi che mi pongo, insomma, devo avere una certa cultura di impresa. Per formare la nostra cultura di impresa, bisogna partire dall'identità di marca (traduzione italiana del famoso termine "**brand**").

**UNA REGOLA,
QUELLA DELL'IDENTITÀ,
CHE VALE AD OGNI
LIVELLO OPERATIVO
DELLA DISTRIBUZIONE
HORECA.**



CHE COS'È IL BRAND?

È l'anima, è la parte intangibile, la parte immateriale, cioè il mio stile, la mia personalità, la mia identità. Dunque, devo conoscere molto bene questi elementi che sono anche strategici, non sono soltanto estetici, ma sono fondamentali per definire la mia offerta e per posizionarmi sul mercato. Identificata, appunto, la mia identità, devo far emergere questi caratteri e, oltre a conoscere me stesso, devo capire come collocarmi nel mondo, cosa posso fare per gli altri. Gli altri sono i protagonisti, sono i clienti, sono gli stakeholder, sono gli utenti che mi seguiranno sui social, sono i media che parleranno di me, sono le istituzioni con cui mi relazionerò, sono il territorio e, quindi, io devo bene aver presente chi sono per poterlo proporre in maniera coerente agli altri.

Identità e grande coerenza: questo è veramente un mantra che dobbiamo recitare tutti i giorni della nostra vita prima di fare qualunque cosa, prima di passare a qualunque fase operativa.

Tornando all'importanza del digitale: esso è fondamentale perché abbraccia e comprende tanti contesti, il cosiddetto e famigerato internet, il web, con i siti, le piattaforme, le mappe ecc., ma anche di più, quindi abbraccia tutte le opportunità che mi offre il mobile marketing, cioè le strategie che io posso applicare sul mobile, per esempio le mappe, le tecniche di localizzazione, ma anche le app, le food app, le drink app, penso alla prenotazione del tavolo, penso al Food Delivery, e poi i social. È veramente un mondo ampio denso di opportunità, ma anche di pericoli perché se comunico male e in maniera incoerente, in un mondo così complesso, posso veramente fare danni alla mia immagine e non far emergere correttamente la mia identità.

Abbiamo detto che tra queste aree il social è predominante, ma perché? Perché ormai la maggior parte delle persone si informa, comunica, trova informazioni, trova ispirazione anche attraverso gli influencer o gli amici o le persone che sono state nel nostro locale e hanno provato le nostre proposte. Ecco quindi che i social sono diventati un luogo sempre più importante e rilevante che io devo conoscere e padroneggiare; non mi basta la presenza con quattro post, due foto affidate magari alle... come dire... snelle, ma sicuramente poco strategiche, mani di un ragazzo giovane buttato lì a curare i miei profili aziendali; la presenza sui social è diventata talmente rilevante, anche in termini di scelte d'acquisto - non solo d'ispirazione o di creazione di una community, peraltro già obiettivi molto importanti - che non posso più improvvisare e non posso più assegnare questo ruolo rilevante ad un social media manager improvvisato.



Quindi, va bene essere presenti su alcuni social, quelli importanti e determinanti, ma personalmente vi consiglio di essere presenti come titolare d'impresa, come sommelier, come bartender, come chef, come manager, di essere presenti su LinkedIn, che è un social professionale molto importante - utile sia per rafforzare il vostro personal branding, ma anche per pensare eventualmente al recruitment, entrare in contatto con delle azioni o proposte business-to-business - ma in generale per promuovere il proprio brand, il proprio locale.

È importante avere una pagina aziendale su Facebook e un profilo sicuramente su Instagram, ma teniamo d'occhio TikTok perché si sta diffondendo sempre di più - anche se in questo momento sta vivendo vicende alterne legate proprio alla Cyber Security, cioè alla sicurezza dei dati che vengono inclusi - è una app, una piattaforma social cinese, quindi, alcuni Paesi occidentali presentano timori e riserve proprio sulla sicurezza di questa piattaforma. Stiamo a vedere che cosa ci riserverà il futuro, comunque, un occhio di riguardo ai social!

PRIMA DI TUTTO I VALORI

Abbiamo parlato di digitale, di identità e di social, ma vorrei aggiungere ancora qualche precisazione sull'importanza dei valori.

Cosa sono i valori?

Sono un po' il tessuto che sostiene la nostra attività, la nostra offerta, la nostra azienda ed anche tutta la nostra promozione, la nostra comunicazione. I valori sono quegli elementi valoriali che ci consentono di restare in contatto, di creare empatia con i nostri clienti, di farci scegliere, sì perché ormai le scelte di acquisto, anche degli italiani, sono sempre più legate ai valori.

Quali sono i valori?

Possono essere sicuramente la trasmissione e la salvaguardia della tradizione, ma anche e soprattutto tutti gli aspetti legati alla sostenibilità, ambientale in primis. **MA ATTENZIONE, LA SOSTENIBILITÀ NON È SOLO AMBIENTALE, È ANCHE SOCIALE, È ANCHE UNA SOSTENIBILITÀ COSIDDETTA DI GOVERNANCE, OSSIA DI ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO.**

La domanda è: tutte le parti del lavoro che io svolgo sono effettivamente sostenibili? Anche nella relazione con i miei dipendenti? Ecco, tutti questi aspetti sono sempre più apprezzati, amati e determinanti per la scelta dei nostri clienti.

C'è un bellissimo report della fine del 2022 di Integral AD Science che ci suggerisce, ci testimonia proprio che, dopo una grande inchiesta, il 97% degli italiani considera il cambiamento climatico e la sostenibilità temi prioritari, che addirittura impattano sulla scelta di acquisto. Per il 79% degli intervistati l'attenzione all'ambiente del brand, per esempio del locale, dell'azienda, diventa importante perché migliora la considerazione che il cliente ha di quel brand e, quindi, lo sceglie con miglior facilità e con più convinzione, lo fa restare anche più fedele.

Ricordiamoci sempre - come diceva il buon Sinek, collega marketer - *«non ci scelgono per quello che facciamo, cioè per i nostri prodotti, ma per il motivo per il quale noi facciamo quelle cose, quindi, per i nostri “valori”».*

LA gente
NON COMPRA
QUELLO CHE FAI
MA perchè lo fai
(Simon Sinek)



Company Branding

PERSONAL branding ed EVOLUZIONE aziendale



a cura di
Stefano Pera
*Consulente
strategico*

Quando parliamo delle nostre aziende cerchiamo sempre di portare l'attenzione sui nostri punti di forza, sui numeri (se sono dalla nostra parte) o sui progetti futuri. Spesso dimentichiamo però che la cosa più importante di tutta la "giostra" è l'identità della nostra impresa: i valori, i principi, gli obiettivi, sì, ma quelli a lungo termine.

**IL DNA DI UN'AZIENDA LO LEGGI ATTRAVERSO
LA SUA IDENTITÀ PERCHÉ È QUELLO IL VERO MOTORE
DEL MARCHIO CHE VIENE, O DOVREBBE ESSERE,
RICONOSCIUTO DAGLI ALTRI.**

Il punto è proprio questo qui: siamo riconoscibili agli occhi dei nostri stakeholder? Per **"stakeholder"** ovviamente intendo tutto l'insieme di interlocutori con cui ci interfacciamo: **COLLABORATORI, FORNITORI, DIPENDENTI, VENDITORI e CLIENTI.**

Partiamo proprio da questi ultimi, i venditori e clienti. Gli anelli che si incontrano sempre, l'ultimo della filiera di produzione (i venditori) e i primi della catena di fruizione (i clienti).

Venditori, a ben pensarci, lo siamo tutti.

Di fatto la nostra stessa azienda è un unico corpo che “vende” qualcosa a qualcuno. E nel circuito Horeca il nostro target è principalmente quello dei gestori di locali o strutture ricettive in generale.

Quando pensiamo alla nostra identità come azienda dobbiamo prima di tutto pensare a quella dei gestori in quanto nostri clienti. Siamo certi di conoscere davvero gli interlocutori a cui venderemo i nostri prodotti?

Per “conoscere” non intendo sapere il loro storico o i dati anagrafici. Intendo essere al corrente di quali siano i loro reali bisogni, le esigenze commerciali, le problematiche che vivono ogni giorno quando alzano la serranda. Perché la partita si gioca tutta lì.

Non siamo semplicemente venditori di un prodotto, non più almeno. Siamo risolutori di problemi. E i problemi dei clienti Horeca negli anni sono cambiati, adesso, rispetto a vent’anni fa, devono fare i conti con una clientela a sua volta molto più esigente e consapevole. Devono destreggiarsi in un’offerta che è centuplicata in pochi anni. Devono regolare il flusso di cassa attraverso un conto economico molto più preciso di prima, suddividendo i prodotti per marginalità e stabilendone una lista di priorità.

Queste, sono le cose con cui un gestore di un locale deve fare i conti ogni giorno, e maggiore sarà la qualità della nostra soluzione (o la quantità, se i nostri prodotti sono in grado di risolvere più di un problema) e maggiori saranno le possibilità di instaurare con il cliente un rapporto duraturo e profittevole. Parafrasando, in un universo di prodotti qualitativamente si-

mili (stiamo parlando per ipotesi) la differenza non la farà il prezzo (quella è una guerra che sconsiglio di combattere, perché non prevede vincitori a lungo termine) bensì i servizi.

In altre parole, il grossista che vince è quello che offre il servizio migliore, e il servizio migliore è quello che, prodotto fornito a parte, è in grado di dare supporto, consulenza e assistenza sia nel pre che nel post-vendita.

Questo genererà consenso e il consenso genera recensioni positive. Perché, non scordiamolo, è da tempo che il passaparola ha smesso di essere uno strumento efficace di incremento delle vendite. Adesso i gestori dei locali si muovono dopo attente ricerche sul web per i loro fornitori, esattamente come i loro clienti fanno per scegliere il locale da frequentare la sera successiva.

LA DOMANDA ADESSO È: E COME SI FA A COMUNICARE CON EFFICACIA LA PROPRIA GAMMA DI SERVIZI CORRELATI?

Risposta semplice: con la comunicazione.

Risposta articolata: costruendo adeguatamente il company branding, ossia la formula dell'identità aziendale (e di tutti i suoi valori) che descrive i principi e il DNA dell'azienda, che da solo è in grado di fungere da "biglietto da visita" e strumento di massimizzazione della fiducia da parte del cliente.

I clienti si fidano delle aziende che hanno una buona reputazione, le aziende che, sono certe, non li tradiranno e faranno sempre i loro interessi. Questo è un concetto che si trasmette attraverso il company branding ossia la costruzione, e poi la comunicazione, dei propri valori.

Certo, quei valori poi vanno condivisi con il cliente, e a farlo saranno inevitabilmente i nostri venditori.

Qui subentra l'ultimo tassello del triangolo, dopo il cliente e il company branding, adesso parliamo di personal brand.

Il **Personal branding** è quell'insieme di attività che svolge una persona (il titolare, ma anche il referente dell'azienda sul campo che in questo caso è proprio il venditore) per comunicare il **company branding** ai clienti, mettendo in mostra la propria identità professionale (e quindi i propri valori personali) in modo che si percepisca quanto essi siano perfettamente in linea con i valori aziendali.



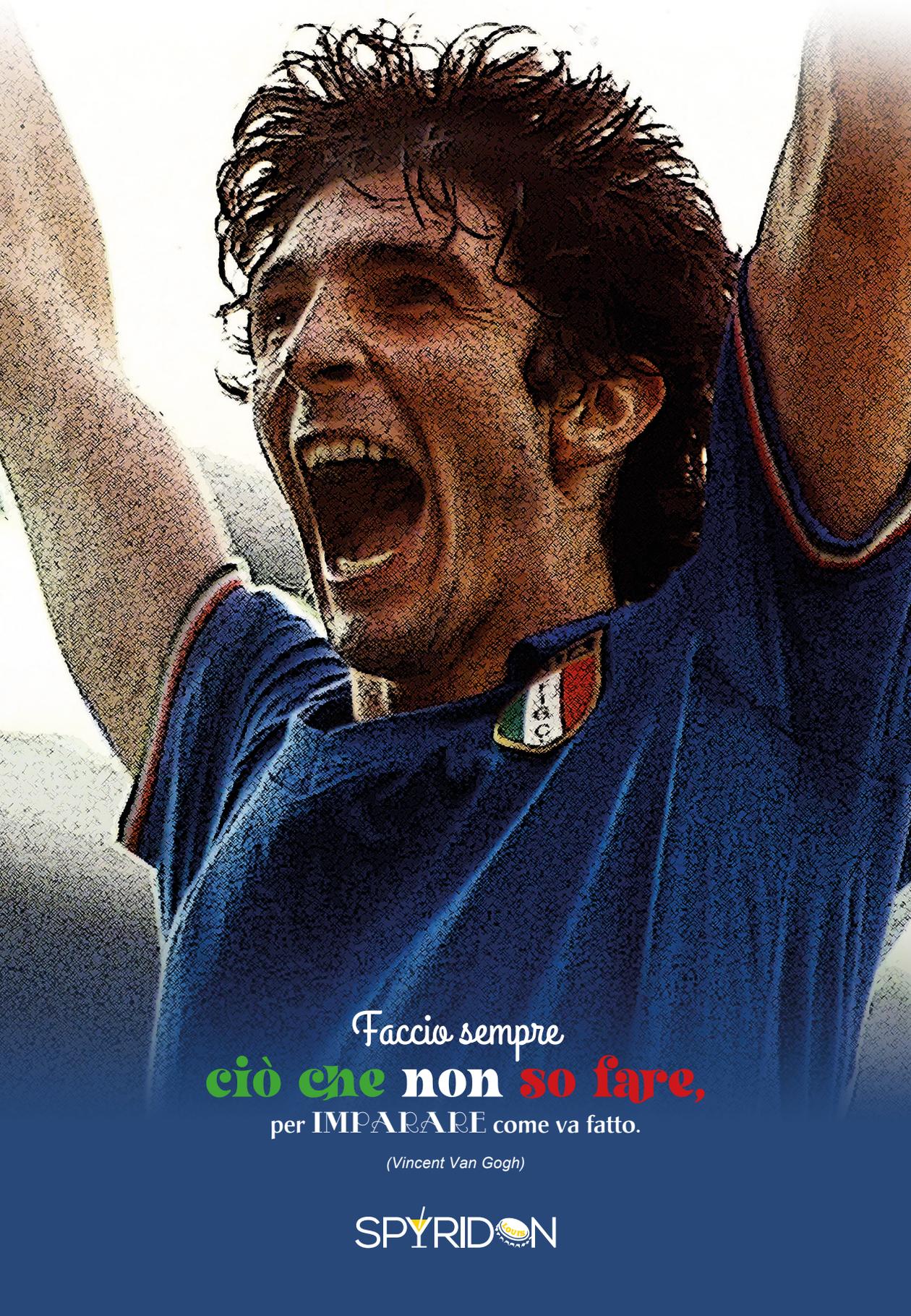
Personal branding che incontra company branding. La persona, che incarna l'azienda. Il gioco è tutto qui.

Se saremo in grado di dare coerenza e continuità a questi elementi, avremo senz'altro molte più frecce nel nostro arco di quante ne abbiano tanti dei nostri concorrenti.

Beninteso: per "successo" non intendiamo la mera vendita del prodotto e dei servizi correlati. Quello è un goal certamente utile per le statistiche e KPI interni ma al dunque, nell'ottica generale, come sappiamo tutti il vero obiettivo di un'azienda moderna è la fidelizzazione del cliente e quindi l'aumento del suo "valore" attraverso il fatturato sviluppato nel lungo periodo. Quella fidelizzazione che può essere consolidata solo attraverso il rapporto umano, e quindi, come detto, attraverso un referente della nostra azienda in grado di trasmettere al cliente i valori di un gruppo di professionisti, che a loro volta rappresentano la più alta e complessa architettura di principi del company branding.

Non è un caso che Amazon, forse il più noto e-commerce del mondo, abbia il suo successo non tanto nei prodotti in sé quanto nella qualità del servizio offerto, a sua volta declinato dai referenti di assistenza, a loro volta portatori di un'identità di brand fortissima.

Alla prossima!



Faccio sempre
ciò che non so fare,
per IMPARARE come va fatto.

(Vincent Van Gogh)

SPYRIDON 



a cura di
**Giuseppe
Rotolo**
Direttore HCI

La partita della vita

L**1982.** Non riuscivi più a trovare uno straccio di idea per ridare slancio alla tua azienda di distribuzione di bevande, avevi vissuto stagioni migliori, ne cercavi altre, ma avevi un problema: cercavi sempre nella solita direzione e rimpiangevi i tempi che furono, quando eri concessionario esclusivo di quel famoso brand. Che pacchia era... era tutto più facile. Quel prodotto si vendeva da solo e potevi venderlo solo tu, praticamente un goal a porta vuota. Poi, però, qualcuno ti ha spostato la porta...

Dov'è la porta?

Luglio 1982. Anche lui era uno che non faceva più goal neanche se gli mettevi il pallone sulla linea di porta, e la porta era vuota. Spento, smarrito, ciandolava qua è la sul campo alla ricerca del suo passato. C'era bisogno di un lampo, ma il lampo da solo non basta per accendere un fuoco se prima non hai preparato per benino una fascina di legna secca e l'hai disposta nel modo giusto. Ergo, ci vuole uno schema di gioco e ci vuole il colpo di genio.

Per dieci e più anni hai fatto sempre il solito gioco, il tuo obiettivo non era il cliente - non era la porta - il tuo obiettivo è sem-

pre stato il fornitore, era lui che con le sue "concessioni" ti costruiva lo schema di gioco dicendoti: «scarica tot camionate, distribuisci in quella zona, paga a tanto e vendi a tanto, al resto ci penso io». Però, un giorno, ha pensato bene di toglierti la "concessione" e, d'improvviso, ti sei ritrovato senza uno schema di gioco, anzi peggio, senza un'identità: adesso non sai chi sei, che mestiere fai, come ti reinventi?.

Cambia schema di gioco, sorprendi il tuo avversario, fai qualcosa di imprevisto!

LA CRONACA - 5 luglio del 1982, ore 17:20.

La partita è cominciata da pochi minuti, il numero 16 azzurro - esterno sinistro - calcia una diagonale che taglia il campo in due, sulla fascia sinistra, nella metà campo degli avversari; il numero 4 è già lanciato, stoppa la palla e sciabola un cross che si incurva, si incurva, si incurva... la testa del numero 20 è lì che aspetta quel pallone, lo intuisce prima e... TUM! lo impatta, la rete si gonfia.

BRASILE 0 - ITALIA 1

Un brivido di gioia e un pensiero repentino si insinua nelle sinapsi dormienti. Se smetti di guardare indietro, se smetti con il catenaccio e immagini uno schema di lavoro diverso forse un goal riesci a farlo anche tu e cambi il destino della tua partita. Nel calcio non c'è partita che abbia esisti scontati, nella distribuzione anche. Ma cambiare non è facile: timori, antiche abitudini, vecchi retaggi, bloccano ogni principio di cambiamento. Forse ti conviene alzare quel telefono e provare a rimettere in piedi una trattativa di concessione, magari abbassi i margini, proponi condizioni più convenienti per il tuo fornitore, insomma torni a fare quello che sai fare? Errore!

Se ti ricompatti sotto la linea della palla, dai e dai, corri il rischio che...

Uno-due uno spilungone verde oro si trova solo in area defilato sulla destra, un colpo di piatto... e Taac, la palla si infila fra palo e portiere sollevando uno sbuffo di gesso bianco sulla linea di porta.

BRASILE 1 - ITALIA 1

Devi occupare gli spazi del tuo territorio, devi tornare ad occuparti dei tuoi clienti, lavorare per loro e qualcosa di buono e di diverso potrà accadere. Domani fai la lista dei primi cento clienti, quelli più importanti, li contatti uno per uno, vai a trovarli - sì, ci metterai del tempo, ma non importa - uno per volta li ascolti tutti, hanno esigenze diverse, troverai soluzioni diverse. Basta catenaccio!

Sì, a volte le cose succedono quando meno te l'aspetti, un colpo di fortuna inatteso, una disattenzione dell'avversario una palla gestita con sufficienza, un passaggio sbagliato. Succede...

Il numero 20 azzurro s'avventa su quella palla di nessuno con la fame di un lupo mannaro, punta la porta con passi veloci e... BOOM! A mezza altezza il portiere, in disarmo, accenna una parata goffa, la palla gli buca le mani. Goal!

BRASILE 1 - ITALIA 2

Sei solo, il destino è nelle tue mani. Te la giochi tutta, senti che puoi farcela, ora non hai più il culto del fornitore, il tuo ora è del cliente, non investi più sul prodotto del tuo fornitore, investi sulla tua organizzazione. La scelta è compiuta, ma il tuo fornitore è sempre temibile, non molla, ribatte colpo su colpo,

sguinzaglia i suoi promoter, pressa, spinge, aggredisce, sei in affanno e non riesci a contenere l'aggressione.

...e dal limite dell'area il numero 15 dai riccioli dorati e con la maglia verde/oro s'accentra, trova un varco, scocca un tiro e... Goal!

BRASILE 2 - ITALIA 2

Tutto da rifare.

Ora sai come fare. Fagli fare un giro nel tuo deposito, che hai riorganizzato completamente, fagli vedere il tuo assortimento di birre - altro che concessioni! - troverà tutto quello che un mercato che continua a crescere ha bisogno: bottiglie, lattine, fusti, cosa gli serve? Che stile vuole? Hai tutto! Qui c'è la tua collezioni di liquori, anche gli introvabili, etichette rare, liquori esotici. Vogliamo parlare di vino? Sei pronto, altro che metanolo, hai il meglio del meglio, al tuo Re - al mio cliente - darai il meglio.

Ma fermiamoci un attimo e chiudiamo questa partita...

Calcio d'angolo per gli azzurri più vivi che mai, un colpo di testa rimette la palla al limite dell'area dove il numero 14 calcia al volo, il tiro è centrale, il portiere verde oro pare pronto alla parata, ma sulla traiettoria con un gesto felino un piede la sposta la palla di quel tanto che basta, il portiere è una statua di sale, la palla in rete.

BRASILE 2 - ITALIA 2

Le storie si incrociano, la storia si ripete, c'è sempre una strada nuova da imboccare, ci sono sempre nuove opportunità da cogliere, nulla è perduto quando ci metti dentro coraggio, visione e determinazione. La porta è stata rimessa nel posto giusto. Altre partite verranno, la coppa è sempre più vicina.

LA VERITÀ, Brunori Sas

Te ne sei accorto, sì
che parti per scalare le montagne
e poi ti fermi al primo ristorante e non ci pensi più.

Te ne sei accorto, sì
che tutto questo rischio calcolato toglie il sapore pure al cioccolato
e non ti basta più.

Ma l'hai capito che non serve a niente
mostrarti sorridente agli occhi della gente
e che il dolore serve proprio come serve la felicità.

Te ne sei accorto, sì
che passi tutto il giorno a disegnare quella barchetta
ferma in mezzo al mare e non ti butti mai.

Te ne sei accorto o no
che non c'hai più le palle per rischiare
di diventare quello che ti pare e non ci credi più.

Ma l'hai capito che non ti serve a niente
sembrare intelligente agli occhi della gente
e che morire serve anche a rinascere.

La **verità** è che ti fa paura l'idea di scomparire,
l'idea che tutto quello a cui ti aggrappi prima o poi dovrà finire.

La **verità** è che non vuoi cambiare
che non sai rinunciare a quelle quattro, cinque cose
a cui non credi neanche più.

La **verità** è che ti fa paura l'idea di scomparire,
l'idea che tutto quello a cui ti aggrappi prima o poi dovrà morire.

La **verità** è che non vuoi cambiare
che non sai rinunciare a quelle quattro, cinque cose
a cui non credi neanche più.



Clicca sul QrCode
e ascolta la canzone.



E' piu' facile essere
fedeli
a un ristorante
che a una **DONNA**

(Federico Fellini)

SPYRIDON

**BROGLIACCIO DI NOTE E RIFLESSIONI
DEDICATO AI DISTRIBUTORI DI BEVANDE**

*Scrivici, raccontaci delle tue esperienze e delle tue idee sulla
distribuzione di bevande. Spyridon Louis ti ascolta...*

giuro@inputedizioni.it

Hanno collaborato: Marianna Iodice, Febo Leondini,
Stefano Pera, Nicoletta Polliotto, Giuseppe Rotolo.

**HORECA CHANNEL**
ITALIA