SANTO PALUMBO



TRASFORMA IL DELIVERY NEL TUO MIGLIORE ALLEATO

SUGGERIMENTI E SISTEMI DI SUCCESSO PER RIDISEGNARE IL TUO MODELLO DI GELATERIA/PASTICCERIA FREDDA IN TEMPO DI RESTRIZIONI

DI SANO ACCADEMY - COPYRIGHT 2020

DISANO

Accademy

Di Sano Accademy - Santo Palumbo

Non è consentita la riproduzione neanche parziale
Tutti i diritti riservati
Revisione 14/03/2020

Introduzione

Stiamo vivendo un momento storico, uno di quelli che si studierà nei libri di storia dalle generazioni a venire. Come ogni grande crisi, però, anche questa nasconde delle opportunità. Che non vuol dire obbligatoriamente "approfittare" della situazione creatasi per lucrare o fare sciacallaggio approfittando delle disgrazie altrui, ma semplicemente si tratta di capire in anticipo il cambiamento del mercato e del relativo modo di lavorare da qui ai prossimi mesi. Identificare i nuovi trend e cercare di essere i primi a mettere in campo le strategie migliori per cavalcare l'onda lunga, che non si esaurirà purtroppo prima del prossimo autunno.

Ci sarà una brusca "selezione naturale", soprattutto nel nostro settore, a discapito di improvvisati, brand gonfiati di proposito per fare delle exit milionarie e soprattutto di presuntuosi che credono di detenere il sapere, senza l'umiltà e la capacità di capire il mercato. Rimarranno pertanto spazi maggiori, dove emergere ancora di più con le nostre attività, se mutate in tempo.

E' qui che deve emergere l'imprenditore che è in ognuno di noi, facendo passare in secondo piano per un attimo l'artigiano (che dovrà sempre operare con i crismi dell'eccellenza e nel rispetto del nostro bellissimo mestiere e della categoria) andando in controtendenza rispetto a

quanto fatto fino ad oggi, in particolare nella modalità di somministrazione del prodotto.

La stagione 2020 del gelato non prevede gente nelle nostre attività. Non prevede persone mangiare un cono o una coppetta, servite dalle nostre mani. Punto.

Pertanto, prendendo atto della cosa, irreversibile, abbiamo due strade: la prima è stare inermi ad attendere gli aiuti dall'alto, scagliandoci contro chi invece mette in campo qualsiasi iniziativa, diversa dal vostro pensiero, maledicendo tutto e tutti.

La seconda è la capacità di adattarci al cambiamento, la presa di coscienza del nuovo scenario di mercato, il capire che dobbiamo trasformare le nostre attività da "laboratori artigianali con vendita al pubblico" a "laboratori artigiani che produce e confeziona esclusivamente per consegne a domicilio".

Quindi ho raccolto una serie di spunti che spero possano essere utili anche per voi, sulla base delle mia esperienza vincente in materia, con la sana convinzione di imprenditore che ha letto in anticipo il cambiamento.

Leggetele senza filtri "geografici" e senza la diffidenza del "ma nel mio caso è diverso". Chi vuole, fa. Ovunque.

"Che io possa avere la forza di cambiare le cose che posso cambiare, che io possa avere la pazienza di accettare le cose che non posso cambiare, che io possa avere soprattutto l'intelligenza di saperle distinguere." - San Tommaso Moro

1

La prima domanda da porsi, per chi fino ad oggi non ha mai considerato l'idea di effettuare servizio a domicilio, è la scelta di come realizzare le consegne.

Le possibili strade da percorrere sono due: affidarsi ai servizi di delivery presenti nella zona o avvalersi di collaboratori per consegnare direttamente. O addirittura entrambe.

Nel primo caso, occorre fare una cernita dei partner potenziali prima di contattarli, chiedere la massima urgenza di risposta e chiudere in breve l'accordo. Considerate che la fetta da lasciare sul piatto è del 30% + iva, senza se e senza ma. Può sembrare una cifra esagerata, ma è in realtà irrisoria rispetto ai benefit che la stessa comporta:

- Presenza sui loro portali di food delivery
- Visibilità fuori dalla mia zona
- Clienti che fino a ieri non mi conoscevano
- Spese di gestione fattorini azzerate
- Gestione ordini semplificata
- Errori di "gestione del denaro" azzerate
- Puntualità nei pagamenti
- Statistiche di vendita oraria e di prodotto
- Opportunità di utilizzare la loro piattaforma per promuovere in seguito i nostri prodotti o servizi

Nel secondo caso, invece, avremo necessità di molto più tempo per avviare il sistema e andare in utile, oltre che dovremo spingere sull'acceleratore della pubblicità per far sapere ai potenziali clienti che da oggi siamo operativi con le consegne. Le modalità sono diverse, come per esempio lo scegliere solo una fascia oraria per la consegna (dalle 15 alle 19). Così da avere la possibilità al mattino di produrre e al pomeriggio di consegnare (nel caso di piccole realtà senza collaboratori).

Oppure se invece abbiamo dei collaboratori o dei driver che retribuiamo direttamente, possiamo essere operativi per più tempo e a loro riconoscere un compenso base (per la presenza) più un piccolo rimborso su ogni consegna.

E' vero che consegnando direttamente l'utile è tutto nostro, ma dobbiamo obbligatoriamente mettere in campo iniziative che ci consentono di portare a conoscenza i clienti del fatto che da oggi il nostro prodotto lo portiamo a casa loro.

Per cui è importante partire immediatamente in primis con una sponsorizzata su Facebook/Instagram con tasto "chiama ora", selezionando come pubblico semplicemente tutte le persone che si trovano nel nostro raggio di consegna. In seguito, appena sarà possibile, rafforzeremo la comunicazione con il cartaceo.

Non è mai esistito un momento come questo in cui tutte le famiglie sono in casa e hanno desiderio di gelato o dolce in genere. Devono solo sapere che ci siete.

2

Passerà del tempo prima di servire nuovamente coni o coppette, per cui iniziamo a eliminare dalla nostra vista tutto quello che non è necessario: dai cucchiaini alle farciture passando per i topping, chiudiamo in scatola e lasciamo da parte.

Eliminiamo temporaneamente suppellettili, oggetti, soprammobili, portaconi. Abbiamo necessità di lavorare in catena di montaggio e più velocemente possibile. Più spazio per vaschette e una fila di buste già aperte pronte da riempire.

In questa fase, potreste concentrare anche tutto sul banco, utilizzando la parte di locale in eccesso come "magazzino" per avere sempre a portata di mano quanto necessario o tenere a disposizione i prodotti "nuovi" che avete inserito nel menù.

Anche in laboratorio, elimina "le distrazioni", ovvero quello che non è funzionale al momento che vivremo, tutte quelle novità che avremmo voluto presentare ai clienti quest'anno ma che ci portano a una produzione più complessa e che adesso non possiamo permetterci. Magari introduciamo qualche novità appena la macchina organizzativa sarà ben collaudata.

3

Sempre in rapporto alla mia esperienza, nella prima fase dobbiamo guidare il cliente alla scelta di prodotti per noi "comodi" da gestire e semplici da produrre. Purtroppo pensare di accontentare tutti è matematicamente impossibile.

Sono perfette le vaschette gelato in tutte le sue dimensioni. Standardizzate il numero di gusti, per esempio nel mezzo chilo 2 gusti, nei 750 gr. 3 gusti, nel chilo 4 gusti. Meno eccezioni, più utile. Ovviamente i prezzi devono diventare standard per confezione e non a peso, tipo 10/15/20 euro.

Mettete a pagamento una confezione di coni da 5 pezzi o di 10 cialdine mignon aggiuntivi. Prevedete l'aggiunta di una vaschetta o coppetta di panna a parte, a pagamento.

Da qui in avanti, realizzate prodotti già pensati per il trasporto. Le mono-porzioni sono ideali se confezionate con già l'idea di essere trasportate magari impilate l'una sull'altra, quindi via libera al classico tiramisù in ogni variante, alle semplici cheesecake, alle torte "ridotte". L'importante è produrle, abbatterle e stoccarle in cella. Pronte ad essere consegnate senza preoccuparsi della deperibilità.

Non tralasciare le bibite, come le classiche bevande gassate o succhi di frutta, o centrifugati e estratti. C'è più gente di quanto tu immagini che è disposta a pagare cifre importanti per avere alle 5 di pomeriggio a casa un estratto carota-zenzero-mela.

Questa è un occasione imperdibile per riuscire ad alzare i prezzi come avremmo desiderato fare da tempo, sia perché i servizi di delivery limano i nostri margini, sia perché il nostro sacrificio anche in seguito avrà finalmente il giusto riconoscimento, se facciamo un buon lavoro adesso. E difficilmente i clienti che serviremo con amore oggi, ci cambieranno in futuro per 2 euro in più al kg. Se dovessero farlo, probabilmente non sono meritevoli di essere annoverati tra i nostri clienti.

Inserisci almeno un tipo di torta standard di cui avere sempre disponibili almeno diverse unità, ricordandoci che la gente in casa sta vivendo compleanni e anniversari, per cui potrebbe trovarsi ad averne necessità molto più di quanto si possa pensare.

Ad ogni torta venduta deve corrispondere una proposta di "bottiglia di prosecco". Esiste cosa più triste di avere la torta senza stappare? Per cui, pronti ad accontentare.

Questi sono solo dei piccoli esempi di come in realtà possiamo incrementare il totale di ogni consegna, facendo quello che si chiama "cross-selling" in termini di marketing, ma vista la profondità dell'argomento, magari ne parleremo di persona alla prima occasione in cui ci incontreremo finalmente di persona.

Ma fidati, per il servizio che stai per offrire, non esiste valore economico quantificabile. Sarai sorpreso dagli attestati di stima che riceverai.
Più avanti approfondiremo anche sul come fare a massimizzare e trarre beneficio da questa gratitudine che riceverai in cambio del tuo lavoro.

Studia la concorrenza, analizza i prodotti che vendono di più e non aver paura di correggere il tiro: tra di loro ci sono realtà che magari riescono ad investire risorse importanti per comunicazione e marketing, non è vergogna prendere spunto per migliorare.

4

Mai come in questi giorni le abitudini alimentari sono cambiate e si percepisce una necessità fisiologica di zuccheri incredibile, per tenere lontano crisi d'umore e mantenere la convivenza sempre attiva e allegra. Complici le abitudini filo-americane, la serata perfetta è passata dalla "birra al pub con gli amici" a "serie televisiva vista su Netflix sul divano sgranocchiando gelato".

Uso questo termine "sgranocchiare" perché in realtà nei dati che riesco a estrapolare dai diversi gestionali, non esce una vaschetta dal negozio che non contenga almeno un gusto variegato con qualcosa di croccante dentro. Per cui, forza con gusti ai diversi biscotti dal mondo, tipo cookies, Oreo, Lotus, per poi continuare con Snickers, Bounty o stracciatelle di ogni tipo. Tutto quello che è croccante è amato. Probabilmente i colleghi troveranno questo suggerimento blasfemo e contro ogni loro precedente logica. Ma sapete qual è il miglior prodotto? Quello che si vende. Per cui se trovate utile questi spunti, bene, altrimenti continuate con le elucubrazioni mentali di servire alla famiglia chiusa in casa i vostri gusti gourmet, come il gelato al pesto di basilico con pomodorini confit e buccia di limone.

Volete sapere qual è il processo mentale classico di un cliente quando guarda il vostro menu on-line?

Per i primi 10 secondi cerca qualcosa di diverso dal solito, poi, vedendo cose troppo elaborate o gusti che non gli danno conoscenza "immediata" del cucchiaino che metteranno in bocca, si stufa e finisce per ordinare la solita abbinata pistacchio-nocciola (dove noi marginiamo di meno). Quindi, producete gusti immediati e facili da capire.

Come "accessori", nei mesi scorsi mi sono fatto preparare dell'azienda Di Sano di Rozzano, dei vasetti da 300 gr. di creme spalmabili a marchio mio, al pistacchio, alla mandorla, al cioccolato fondente e al cocco. Ebbene, nel 14% delle consegne c'è sempre nel sacchetto che parte, almeno una crema da 6,90€, che mi regala una marginalità di oltre il 300%. Ma soprattutto mi alza lo scontrino e mi permette di trarre maggior beneficio.

Il concetto è che non dobbiamo dare nulla di scontato e che il mondo del delivery è un mercato a parte, che ha poco a che vedere con il nostro punto vendita. L'importante è non snaturare la nostra identità, per cui se nel mio caso il mio brand è percepito come sapori genuini del sud, anche un liquore alla liquirizia o al bergamotto è percepito come in linea.

E perché no, potreste valutare anche di eliminare tutti quei prodotti offerti che non vi stanno davvero generando margine. Dati che vi possono aiutare a capire cosa la gente cerca da voi, cosa non vuole, consentendovi di eliminare anche inutili costi.

5

Non esiste un format specifico o uno standard per creare un menu da mandare ai vostri partner logistici ne tantomeno ai vostri clienti finali.

Dopo un quinquennio posso solo constatare che la soluzione migliore è quella di creare un semplice file Excel, che aggiorno mensilmente, dove elencare le categorie di prodotti. Un esempio di categorie sono:

- Gelato in vaschetta
- Le torte
- Le mono-porzioni
- Bibite

Poi vanno aggiunte le sottocategorie, che possono essere i diversi formati o i singoli prodotti:

- *Gelato in vaschetta*
  - 500 gr. - 10€
  - 750 gr. - 15€
  - 1000 gr. - 20€

- *Le torte*
  - Montblanc - 1,3 kg - 30€
  - Sacher - 800 gr. - 22€
  - Millefoglie 950 gr - 27€
  - Torta Gelato - 1 kg - 24€

Sarà loro premura ordinare le informazioni in base alla struttura dei loro portali.

Poi indicate i gusti del gelato, che possono essere aggiornati periodicamente. Puntate su quelli che manterrete certamente per più tempo, in quanto aggiornare il menù per ogni piccola modifica è dispendioso e soprattutto ricordate che dal momento della comunicazione alla modifica passano anche 48H!

Tuttavia, con i tablet, potete poi aggiornare solo i prodotti non disponibili, ma non aggiungerne di nuovi.

Nel caso di consegne con vostri fattorini, al momento la comunicazione dovrà principalmente improntata sui social, per cui potete pensare anche di avere un testo standard da aggiornare quotidianamente con i vari gusti o prodotti del giorno.

Allegate le foto dei prodotti: tutto quello che la gente non vede, non compra. Meno foto avete, meno vendite farete. Che siano i vostri partner esterni o che siate voi a pubblicare il vostro menù, la comunicazione visiva è in grado di far pendere il fatturato dalla vostra parte. La gente mangia prima con gli occhi e poi con la bocca.

Il suggerimento più importante in questo caso è di non offrire prodotti "da gelateria" tipo coni o coppette. La battuta minima del gelato dovrebbe essere la vaschetta da 10€, altrimenti il tutto non ha senso di esistere. Diverso il caso della pasticceria fredda o mono-porzioni, che ha in genere un prezzo più basso: mantenete comunque un minimo d'ordine almeno dello stesso valore.

6

Il nostro settore ha una fortuna: non necessita di tutte quelle attenzioni che si devono avere per fare arrivare un pasto caldo al cliente. Il nostro gelato in vaschetta si mantiene a temperatura con maggiore semplicità, e anche se ci fossero ritardi nelle consegne, il valore percepito dal cliente non cambia molto come succede per una pizza ghiacciata. L'importante è non superare tempistiche che porterebbero a squagliare la nostra eccellenza.

Non tutti siamo attrezzati già con buste a marchio, etichette personalizzate o packaging in tema con le nostre grafiche e comunicazioni visive. Di certo non è questo il momento di produrle, ma abbiamo il dovere di "raccontare" in qualsiasi modo al cliente da chi è che arrivano i prodotti (per poter restare impressi nella loro mente). Fortunatamente tutto quello che è nella nostra produzione artigianale può essere messa nella classica stopper di carta, rigorosamente spillata e sigillata. Non è per nulla difficile ricevere recensioni negative per via delle mani lunghe di alcuni fattorini.

Per le torte o mono-porzioni, sforzatevi di fare il lavoro opposto: vista l'anomala irreperibilità momentanea di contenitori o confezioni, adattate la vostra produzione e relativi prezzi a quello che trovate sul mercato. La parola d'ordine è sempre praticità. Non ha senso produrre un

semifreddo con decorazioni stupende sviluppate in altezza, se poi non siamo nelle condizioni di poterlo trasportare al cliente. Per Esempio dalla Cam di Zibido S.G. mi sono fatto creare negli anni degli astucci per ogni tipo diverso di biscotto o per i famosi gelatini.

Nel caso di frappè, granite, frullati o centrifugati, munitevi dei classici sottobicchieri in cartone riciclato in stile McDonald, da due o quattro spazi, altrimenti con le consegne effettuate dai driver in bicicletta il risultato finale potrebbe risultare scandaloso.

Durante il trasporto in bici, anche un cannolo lasciato con possibilità di muoversi nel vassoio, arriverà completamente ribaltato dieci volte, con ricotta schizzata dappertutto. Cercate di "compattare" il più possibile.

Il packaging è il bigliettino da visita della nostra attività che arriva direttamente sulla tavola dei clienti, per cui, appena possibile, personalizzatelo al meglio.

7

Proviamo in maniera superficiale ad accennare ad alcuni metodi che nel tempo hanno portato la mia attività a realizzare numeri impressionanti sia sul delivery che sul volume d'affari nel punto vendita. Sfruttando proprio la clientela dei servizi di consegna più noti, che indirettamente si prestano a diventare dei perfetti "cavalli di troia".

Ditemi adesso: quale occasione più ghiotta esiste di comunicare qualcosa direttamente ai nostri clienti, che quella di inserire "un messaggio" all'interno di un sacchetto che verrà recapitato a casa sua e aperto in un momento di felicità? E' esattamente questa l'occasione da cogliere al volo per ripagarci per intero tutti i costi di consegna.

Procedo con un esempio pratico: negli anni passati, sfruttavo il "sacchetto" per inserire ad ogni consegna un bigliettino con un buono per una granita da consumare direttamente in negozio. Ebbene, il 54% degli omaggi mi è tornato indietro sotto forma di ingresso. Solo nel 9% dei casi sono venuti a consumare la granita e basta, il 91% ha acquistato altro o è venuto in compagnia. Provate a pensare che valore ha avuto per me il fatto di "pedonalizzare" dei clienti che altrimenti sarebbero rimasti virtuali.

Già di per se il risultato è stato ottimo, ma non bastava. Grazie al sistema "Pienissimo" messo a punto dal mio amico Giuliano Lanzetti, titolare del Bounty di Rimini e grande formatore, ho fatto un passo in avanti di "millenni".

Da oggi non consegno più un buono cartaceo, ma nel messaggio che inserisco dentro i sacchetti è stampato il Qr Code o link scritto, che dirotta i clienti su una mia pagina web dove scaricare il buono. Così facendo entro in possesso anche dati del cliente.

Una volta ricevuta la mail o altre informazioni a mia scelta, sarò libero di inviare nel tempo qualsiasi tipo di comunicazione sulla mia attività, offerte, proposte dedicate. Con una semplicità inaudita e con una gestione talmente accurata che è in grado di monitorare nel tempo le visite in negozio e quanto il nostro sia un cliente "caldo".

Quante torte di compleanno hai venduto negli ultimi anni? Oggi, di quanti tra tutti i clienti conosci la data di nascita? Hai una mail con cui ricordargli, magari venti giorni prima del compleanno, che da te si è trovato benissimo e che grazie al buono che gli stai mandando ha uno sconto fedeltà? O semplicemente inviargli un cono in regalo? Nel nostro settore il valore di un'operazione del genere è immenso. Se poi aggiungi la possibilità di una comunicazione efficace post-vendita, indispensabile per conoscere il feedback del cliente subito dopo la visita, hai un sistema vincente per generare fatturato senza preoccuparti se il meteo quest'anno sarà clemente.

E questi sono solo piccoli esempi di tutte le possibilità che si possono mettere in campo per aumentare il fatturato. Pienissimo docet.

8

Utilizzare lo strumento del delivery a nostro vantaggio, non vuol dire per forza "stressare" il cliente o spremerlo per ottenere un ritorno di fatturato.

Il passaparola, ad oggi ancora lo strumento di marketing per eccellenza, si ottiene "sorprendendo". Parafrasando Dyson (il genio delle aspirapolvere cicloniche), dobbiamo sempre provare a generare un "WOW" al nostro interlocutore.

In questi giorni di difficoltà emotiva, sto mettendo in ogni sacchetto un vasetto da 30 gr. di Pistacchiella in omaggio (valore per me di 0,35 cent.). Non potete avere la più pallida idea di quante recensioni positive ho ottenuto grazie a questo piccolo gesto. Non dimentichiamoci che consegnamo a persone, con un cuore. Pertanto proviamo sempre a emozionare: se il cliente collega il nostro marchio o la nostra attività a un'emozione positiva, rimarrà sempre legato a noi e appena ci sarà occasione racconterà quanto siamo bravi e premurosi.

Per non parlare del fatto che nei successivi ordini, quando nel menù leggeranno "Pistacchiella", se gli è piaciuto l'omaggio, altri 6,90€ sono assicurati!

9

Nella prima fase della nostra nuova esperienza come "laboratorio artigianale che produce per il delivery" avremo la tendenza ad accettare qualsiasi tipo di ordine e, per accontentare il cliente, cedere alla tentazione di preparare gusti o prodotti che non avevamo nemmeno pensato di fare sotto tortura.

Nulla di più sbagliato. Dobbiamo imparare a dire no. Soprattutto in questi mesi di aggressione del mercato e di impossibilità di reperire con semplicità materie prime, abbiamo la necessità di standardizzare la produzione che deve portarci via meno tempo possibile. Usate il potere di dire no per concentrarvi sulle priorità.

Se stabiliamo che le torte saranno la Sacher, la Montblanc e la Millefoglie, ne dobbiamo produrre 10 per tipo e stoccarle. Se dobbiamo farne solo un paio al giorno o produrla solo dopo che ne abbiamo venduta una, abbiamo perso in partenza. Non usciremo vincenti.

La regola in questo caso è focalizzarsi su pochi prodotti e produrre in serie. Ricordatevi che stiamo diventando per un periodo una catena di montaggio per corrieri che vengono a ritirare.

Non dovete dire no per presunzione o arroganza, siate onesti. I clienti sono straordinariamente comprensivi quando in serenità gli spiegate il vostro punto di vista.

Semplicemente, alla richiesta del cliente di una torta speciale e fuori dalla vostra quotidianità, argomentate il fatto che in questo momento non riuscite a gestire delle eccezioni per una questione di tempo e produzione. In seguito gli raccontate talmente bene quali sono le alternative tra le vostre proposte che la richiesta iniziale sarà in poco tempo soltanto un ricordo.

Stessa cosa per le consegne fuori portata: scegliete con cura il vostro raggio d'azione. Andare a 10 km di distanza per un solo cliente, probabilmente vi farà perdere lo stesso tempo di 3 consegne ma nella vostra zona di competenza. Deve essere tutto sostenibile.

10

Ultimo aspetto da analizzare insieme, è quello legato al post-vendita. Il giorno dopo la consegna, arriveranno mail al cliente che chiederanno di raccontare il servizio e il prodotto ricevuto. Dobbiamo mantenere più alta possibile la nostra reputazione on-line nelle classifiche delle attività. In base ai punteggi compariremo per primi tra le attività disponibili per fare un ordine in quella zona, rispetto a chi è meno recensito bene. Rispondiamo a tutte le recensioni e se troviamo inopportuno ricevere una recensione pessima per colpa di un fattorino in ritardo, segnaliamolo subito sulla piattaforma, che solitamente provvederà a rimuovere immediatamente l'infausto e immeritato giudizio.

Altra cosa fondamentale è il tempo di attesa dei corrieri fuori dal vostro negozio: minore è il tempo impiegato da voi per preparare l'ordine, maggiore è il ranking. Su questo ne ho fatto una crociata personale, pensate che dal momento di ricezione dell'ordine alla consegna al fattorino, abbiamo una media di 3 minuti e 43 secondi! Questo ci rende ancora più appetibili perché vuol dire che il cliente a casa sa per certo che l'ordine arriverà in un tempo inferiore rispetto alla concorrenza.

Segnalate con costanza la presenza di fattorini non all'altezza o sgarbati o in condizioni "deviate", in quanto sono comunque la vostra immagine per tutto il tempo

della consegna. Dai vari portali, più numeri riuscite ad analizzare, più numeri potete migliorare. Le statistiche sono importantissime per capire su cosa intervenire.

Ricordate sempre che l'obiettivo primario di questa operazione deve essere quello di portare il nostro marchio nelle case di più persone possibile (prima) e spostare gli stessi clienti in gelateria/pasticceria (dopo). Forse per molti il delivery sarà una situazione solo transitoria, ma vedrete che alla riapertura dei locali rimarrà un'importante voce di fatturato e non potrete farne più a meno.

IN SINTESI

1. *Prendi subito contatto con le piattaforme di consegna della tua zona o organizzati un giro consegne*

2. *Predisponi il locale trasformando gli spazi a disposizione in una piccola catena di montaggio utile ad abbattere i tempi di preparazione degli ordini*

3. *Crea la tua proposta: semplice, chiara, accattivante.*

4. *Organizza la produzione in serie e semplifica il più possibile*

5. *Scegli il giusto packaging*

6. *Comunica al cliente della tua discesa in campo: trova il modo per essere differente dai competitor*

7. *Partiamo con le prime consegne: non aver paura di chiedere un sano passaparola o delle recensioni positive*

8. *Comunica al cliente tutto quanto necessario per implementare la tua attività, attuale e futura*

9. *Impara a sorprendere il tuo cliente*

10. *Attendi i riordini. E poi ancora, e ancora…*

Tutto quanto scritto è frutto della mia esperienza quotidiana sul campo e supportato dalla gratificazione e soddisfazione dei clienti della Premiata Cremeria di Milano. Sono a completa disposizione per qualsiasi richiesta di informazione, di supporto o di approfondimento. Ti auguro il meglio.

Santo Palumbo
sp@prodottidisano.it