

## PESCARA, “BOMBA TEMPORARY” DI NIKO ROMITO: L’ESPERTO DI MARKETING, “ECCO PERCHE’ HA AVUTO SUCCESSO”

23 Dicembre 2020



PESCARA – Continua a far discutere il “Bomba Temporary” di Niko Romito che ha aperto a Pescara qualche giorno fa, con una folla incredibile che ha atteso ore per poter gustare una bomba alla crema del noto chef stellato abruzzese. Il locale ha aperto i battenti il 19 dicembre e chiuderà a fine anno, in un’operazione che già nel nome prevedeva di chiudere dopo quindici giorni.

Se ne è parlato molto, e il chiacchiericcio non sembra fermarsi in un’onda che anzi sembra crescere, soprattutto sui social media, dove come al solito il pubblico si è diviso tra chi critica aspramente l’azione dello Chef stellato abruzzese e chi tesse le lodi non solo della bontà delle sue bombe ma anche dell’operazione di marketing.

A questo proposito, sta facendo il giro del web un post scritto da Alessandro Greco, pescarese, tra i più noti e richiesti Marketing Manager in Italia.

“Il mio post è ‘esploso’ – ammette Greco ad *AbruzzoWeb* – ed ha scatenato un acceso dibattito in cui si legge davvero di tutto, ma dubito siano le bombe a dividere. A scaldare gli animi è il momento molto delicato che stiamo vivendo, che unito ad un pizzico d’invidia esaspera quella che è la categoria maggiormente colpita dalla gestione dell’emergenza Covid: i ristoratori. In questo contesto, le reazioni ad un’operazione come quella di Niko Romito erano di facile previsione”.

Nel tuo post hai dato una lettura lato Marketing molto precisa e dettagliata. Hai spiegato che a mettere le persone in fila è la “Urgency”. Tradotto?

Intanto, dico subito una cosa: la fila da Niko l’ho fatta anch’io e posso garantire che era una fila ordinata e perfettamente distanziata tra persone che indossavano, tutte, la mascherina. Ci tengo a dirlo perché sono diversi i commenti secondo i quali Romito avrebbe creato occasioni di contagio ammassando persone, e questo non è assolutamente vero. Quanto all’analisi lato marketing, beh, io mi occupo di quello ed è naturale che ne abbia parlato da quel punto di vista. In realtà, però, non l’ho fatto in modo dettagliato, tutt’altro. Ho scritto quel post di getto e sono rimasto molto in superficie. Quanto

all'Urgency, naturalmente non l'ha inventata Niko Romito, ci mancherebbe. L'Urgency, come la Scarcity e come tutte le altre leve psicologiche, esiste da quando esiste il pensiero.

Ci fai un esempio?

Immaginiamo un gruppo di uomini primitivi che non mangia da giorni. Immaginiamo che camminando scoprano un cervo appena morto. È chiaro che l'ultimo che arriva non mangia, no? Ecco, quella è Scarcity, nel senso che il bene in oggetto è disponibile in quantità limitata. Vale anche per i prodotti tangibili, se dietro c'è un brand. La Ferrari potrebbe lanciare domattina un nuovo modello "Edizione limitata", dicendo di averne prodotto solo 50 pezzi, e le ordinazioni sarebbero migliaia prima ancora di averla realizzata. Ma se non hai costruito il tuo Brand, con anni e anni di positioning, puoi usare tutte le leve che vuoi, il negozio sarà vuoto e gli ordini non arriveranno. È questo che si ostina a non capire il 95% degli imprenditori e, ahimè, anche gli addetti ai lavori. Quindi la sintesi è che Niko Romito può aprire un temporary bomba e mettere le persone in fila perché è Niko Romito, ma il modello non è replicabile da chiunque. E proprio perché sapevo che molti non avrebbero capito, l'ho anche scritto nel post, ho concluso con "Caro imprenditore, quello che ha fatto Niko oggi, tu non puoi farlo domani. Ma se invece di sbraitare ti dai da fare e cerchi di posizionarti, puoi farlo il prossimo anno."

Un anno può bastare?

Un anno per costruire un brand come quello di Niko Romito no, ma in un anno se si segue la corretta strategia si possono ottenere risultati strabilianti, in qualunque settore.

Esiste una ricetta, quindi?

Nonostante si pensi che il marketing sia una di quelle attività che può fare "mio nipote che è bravissimo sui social", la realtà è che il marketing è una attività che ha molto più a che fare con il business management che con la comunicazione, una attività che si basa sui dati e in quanto tale appunto, sostanzialmente scientifica. Che ci sarebbe stata la fila da Bomba, lo sapevano tutti, dopo, io lo davo per assolutamente certo.

Mi stai dicendo che è possibile prevedere come andrà un'azione di marketing?

Ti sto dicendo di più. Ti sto dicendo che se non sai come andrà, non stai facendo marketing. In azienda da me c'è una regola ferrea: Se non puoi misurarlo non farlo. Da noi non esce un euro in Marketing se non so esattamente quando quell'euro mi tornerà in cassa, e moltiplicato per quanto. Questo è il Growth Marketing, e questo è quello di cui mi occupo.

Insomma, il marketing può fare la differenza. Ci spieghi cosa si intende per Growth Marketing?

Il Growth Marketing è il Marketing come dovrebbe sempre essere. Il Marketing deve fare la differenza, sennò non è marketing, è comunicazione e lascia il tempo che trova. Oggi le aziende fanno questo tipo di ragionamento. Ho investito 15 mila euro e ho acquisito due nuovi clienti. Se ne investo 30 mila ne acquisisco 4. Si preoccupano cioè solo di acquisire nuovi clienti, tralasciando quello che è il vero tesoro di un'azienda, ossia i già clienti.

In che senso?

Acquisire un nuovo cliente ha un costo. Rivendere ad un cliente che è già tuo, no, o comunque molto più basso. Il primo acquisto è quello in assoluto più difficile perché il cliente deve rompere la naturale diffidenza iniziale, mentre il secondo è più semplice se siamo onesti con il cliente. Una volta che un cliente ha comprato da noi ed ha visto che non siamo dei truffatori, si fiderà e ricomprerà altro; le statistiche ci dicono che un cliente che ricompra da noi, spende più del primo acquisto e, come dicevo, ci costa molto meno acquisirlo. Per tornare a Niko Romito, probabilmente non ne ha bisogno oppure non ci hanno pensato, ma un meccanismo di fidelizzazione, avrebbe fatto esplodere la Growth. Chi oggi ha fatto un'ora di fila per la Bomba avrà meno voglia di rifarla domani e men che meno dopodomani, ma puoi spingerlo a tornare con un "Tripwyre", tecnicamente "un'offerta che non puoi rifiutare". Un esempio potrebbe essere un Qr Code sullo scontrino del primo acquisto e un'operazione tipo "Torna domani e se compri quattro bombe, la cioccolata calda è gratis". "Torna anche dopodomani e in omaggio anche una bomba. Torna tutti i giorni di apertura e l'ultimo ti regaliamo il panettone". Questo significa fare Growth Marketing. Concentrarsi non solo sui nuovi clienti, ma anche e soprattutto sull'alzare lo scontrino medio e sul far tornare le persone a comprare di nuovo. Qualcosa che conoscono molto bene in autogrill quando ordini un caffè e ti senti rispondere "Aggiunga acqua, brioche e spremuta a soli 6.99 euro". Entri per spender 1 euro e ne spendi 7. That's Marketing.

Insomma, il marketing è al centro di tutto?

Può sembrare forte come affermazione, ma gli imprenditori devono capire che i loro risultati sono la misura esatta di quanto

la loro azienda sia brava a fare Marketing. Al netto di tutte le difficoltà, al netto di tutte le contingenze, i risultati dipendono da quanto si è bravi a distinguersi. E no, non è una questione di settore, non esistono settori diversi, perché il marketing non è comunicazione ma posizionamento e il posizionamento non si fa sul prodotto o sul servizio, si fa in quei quei mille, milleduecento centimetri cubi di cellule che chiamiamo cervello. Certo che c'è il Covid, certo che è difficile, certo che bisogna farsi il "mazzo" ma con un posizionamento differenziante ben definito i risultati arrivano.

Tu ora lavori nel settore dell'energia, un settore molto danneggiato.

Sono in Union Energia, azienda abruzzese a dir poco innovativa, e sto davvero bene. Quanto al mercato, leggevo proprio stamattina un report di Global Energy Review che riporta numeri implacabili. I Paesi che hanno adottato un lockdown completo hanno visto calare la domanda di energia del 25% alla metà di aprile, mentre quelli che hanno adottato un lockdown parziale hanno subito un calo più contenuto, pari al 18 per cento. Si tratta del calo più marcato negli ultimi settant'anni. A fronte di questo, noi chiudiamo il 2020 con un +283 per cento sul 2019. Non ci possiamo lamentare.

Avete un bravo direttore marketing, si direbbe.

Le persone da sole possono fare molto poco. Noi andiamo bene perché c'è un Team Growth meraviglioso con cui stiamo facendo belle cose e non abbiamo intenzione di fermarci.

Niko Romito ti ha invitato a pranzo?

No, no (ride, ndr). O meglio, non ancora. Mi ha scritto un messaggio per ringraziarmi, mi ha scritto il suo staff per complimentarsi con me, ma no, non mi ha ancora invitato. Non dispero, però. C'è tempo. Anzi lanciamo un appello! (red.)

*Sotto, un primo piano di Alessandro Greco*

