Marketing: il bar e la sua "community"

bar-community-e9f2ddf5

Ma cosa vuole dire community? La parola ‘community’ è di gran attualità nel gergo dei social media, e in questo articolo vogliamo descrivere l’opportunità che questi network offrono per aumentare la clientela del bar e renderla fedele, dando eco alle informazioni e alle novità offerte dal bar, in modo da attrarre ulteriori nuovi clienti. L’avvento dei social media e dei ‘forum’ non ha fatto altro che ricreare virtualmente la situazione reale tipica dei nostri bar e delle piazze dove persone che hanno qualcosa in comune (che fanno parte di una ‘comunità’, quindi) si possono incontrare e fare amicizia, scambiarsi opinioni e sentire anche pareri di persone più esperte – o sedicenti tali – su vari argomenti. Non a caso il 'forum’ era anticamente proprio una piazza, dove ci si incontrava, e dove si discuteva di cose relative alla comunità, al bene comune, alla società. E non a caso la parola ‘community’ in inglese vuole anche dire rione, quartiere.

Perché i social media sono così importanti per un bar?
Il bar ha una grande opportunità competitiva oggi grazie alle **le innovazioni digitali, e ai social network** (Facebook, Instagram per primi), **che sono disponibili a tutta la comunità dei i suoi clienti potenziali**: la loro semplicità di utilizzo e di accesso è ideale sia dal lato negoziante che dal lato cliente-fruitore: quegli esercizi pubblici che già utilizzano questi strumenti a vantaggio della fidelizzazione della clientela ne stanno già provando la grande efficacia sui fatturati – sia che si tratti di negozi di quartiere, sia che si tratti di ristoranti o bar, pasticcerie o gelaterie.

Come il web mi porta nuovi clienti?



Lo smartphone, che è molto diffuso, permette a tutti i clienti di consultare notizie ed informazioni sia per cercare un bar dove andare a consumare un caffè o per

organizzare un aperitivo con gli amici, cercando ad esempio le insegne presenti nelle vicinanze sulle mappe di Google. Se le insegne presenti hanno anche un sito web, o una pagina Facebook o Instagram, i clienti potenziali possono anche guardare delle immagini del locale e dei prodotti offerti, che sono sempre un forte indirizzamento per la scelta. Chi farà di sé più mostra sul web, meno renderà rischiosa la scelta da parte del consumatore, che quindi si sentirà meno ansioso nello scegliere un posto nuovo dove andare per un aperitivo o per organizzare un ritrovo con gli amici per un compleanno, per esempio. Inoltre, **i clienti soddisfatti potranno postare a loro volta apprezzamenti e recensioni sul locale**: sia nella loro pagina Facebook, oppure mettendo un 'like' sulla vostra pagina, oppure condividendo una fotografia nella vostra pagina Instagram, arricchendo la vostra galleria con delle 'recensioni visive', molto più credibili perché fatte da altri clienti, e non da voi stessi. Il bar, il locale pubblico vende una'esperienza di consumo, per cui è sempre bello avere qualcuno che testimoni, che documenti che tale esperienza ha un valore, che è da provare: tutti questi contributi spontanei serviranno da incoraggiamento e spinta per nuovi clienti. Si intuisce che nella moderna community online i clienti che potenzialmente possono guardare e leggere quello che si scrive a proposito di voi sono molti, moltissimi, e tutta questa 'pubblicità' è anche gratuita – cosa che non guasta.

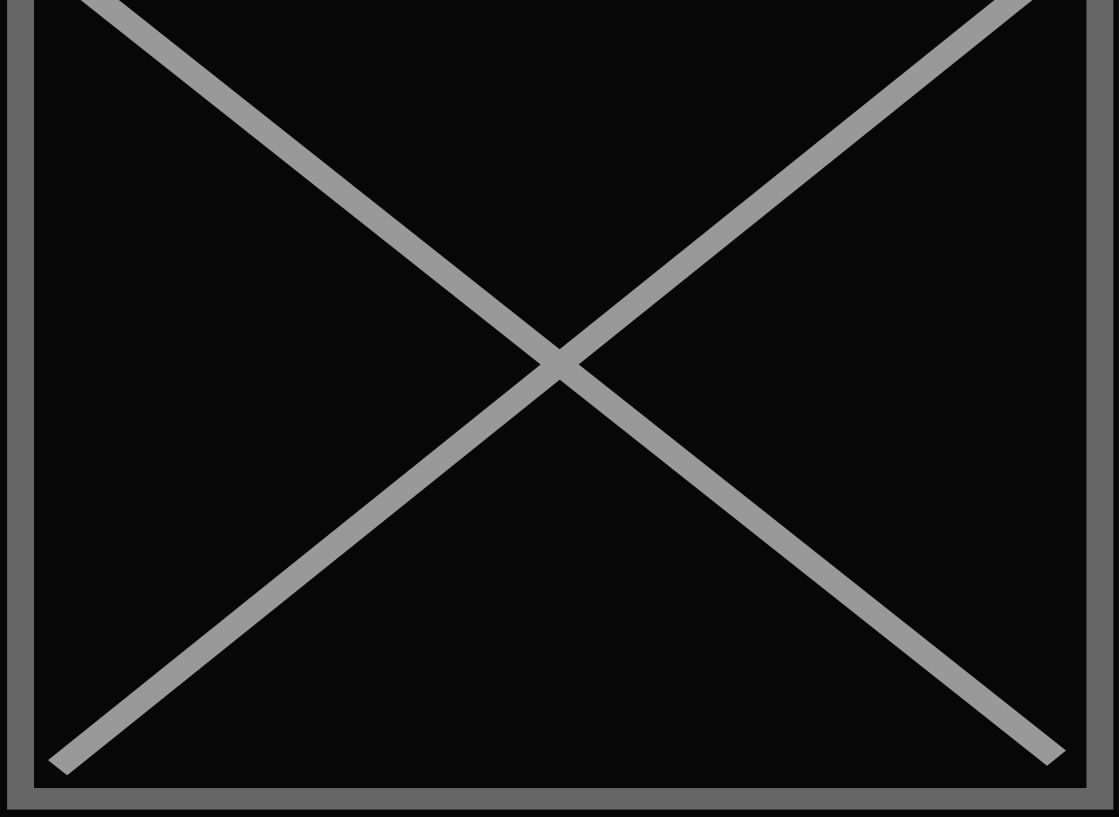
Come mantenere viva la presenza nella community reale e virtuale?

Il bar parte avvantaggiato, poiché non è un luogo di consumo 'mordi e fuggi', come ad esempio un autogrill, o un luogo dove non si parla, come un supermarket. Il cliente del bar è nel posto giusto per conversare, per chiedere informazioni sul territorio, sulle attività commerciali che ci sono, sulle novità della comunità locale. La 'conversazione' è lo strumento essenziale per fertilizzare la comunità, sia nel locale fisico che sui social media: occorre però conoscere le regole della buona conversazione! Ma in questo i baristi sono già campioni.

Il trio d'oro: aiutare, informare, intrattenere!

Come possiamo mantenere questa 'conversazione' interessante, sia nella vita reale che nella vita virtuale? La conversazione (sia digitale che reale) si fa su argomenti che: 1) aiutano, 2) informano, 3) intrattengono. Ricordarsi di questo trio vincente ci farà pensare sempre a nuovi servizi da dare ai clienti, che li aiutino **nella quotidianità, e a come raccontarli attraverso il web**: ad esempio pasti caldi e freddi da portare in ufficio, che diano benessere oltre al gusto, prendere contatto con i clienti potenziali utilizzando i nuovi metodi digitali, come i gruppi whatsapp, per segnalare i piatti e il menù, le promozioni o i servizi disponibili ogni giorno.

[caption id="attachment_159688" align="aligncenter" width="574"]



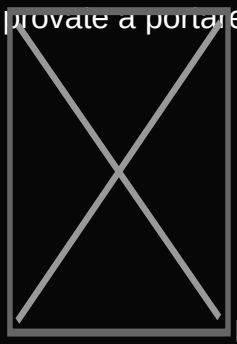
La comunità dei clienti del bar si muove fra ambiente reale e virtuale, con poche accortezze può diventare un volano di fatturati - Foto: ELEVATE da Pexels[/caption]

L’informazione è sostanziale: la comunicazione della comunità deve essere ricca di scambi utili, di indirizzi, recensioni e contatti, di consigli, ad esempio realizzando una bacheca reale nel locale che permetta alle persone e ai commercianti/artigiani di incontrare nuovi clienti, e ai clienti di trovare soluzioni ai loro bisogni di ogni giorno; la pagina Facebook – che invece è una bacheca virtuale – dovrebbe portare le stesse informazioni, e anche evidenziare eventi del locale ed eventi locali, promozioni di esercenti amici e vicini, armonizzando il tessuto commerciale della zona, vivacizzando le relazioni della comunità – a vantaggio di tutti.

L’intrattenimento è fondamentale, e ben si sposa con l’attività del bar: eventi, musica, sport, compleanni, feste, aperitivi; il bar è concretamente luogo di incontri, luogo di conversazioni reali, di divertimento, e deve esserlo anche dal punto di vista dei social media, riportando gli eventi accaduti attraverso foto e video, invitando i membri della comunità a partecipare sia agli eventi che alla condivisione delle immagini e dei commenti, in modo da fidelizzare i clienti e allo stesso tempo offrire loro l’opportunità di scoprire un locale dove non si prende solo il caffè, ma dove ci si diverte e si passa del buon tempo anche dopo il lavoro, o la domenica.

Siate il centro pulsante della vostra comunità!

La location è poi il più importante vantaggio competitivo potenziale che il bar può e deve sfruttare per costruire la community, un vantaggio che va però azionato con la componente umana e creativa, con lo storytelling e la condivisione di informazioni e spazi, idee e motivazioni emotive, e con gli strumenti digitali, utili per dare un servizio innovativo e personalizzato. Se non siete al centro del movimento, provate a portare il movimento verso di voi!



Roberta Parollo

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi agenzie pubblicitarie. Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.