Marketing per bar e ristoranti: i clienti alla ricerca del benessere

clienti-benessere-2-59ef94d8

I vostri consumatori sono molto interessati a fare scelte alimentari che coinvolgono soprattutto la ricerca del benessere fisico, in un trend già molto diffuso di conservazione delle capacità e dell'estetica del corpo, in visione di una sempre più lunga aspettativa di vita, e per ottemperare all'estetizzazione del contesto sociale e dei social media, dove le attese generate sono molto sfidanti sull'aspetto fisico e sulla performance. Non si è mai abbastanza in forma. Si è diffusa una conoscenza abbastanza specifica delle regole che portano al benessere fisico attraverso l'alimentazione, a tutela non solo dell'adulto, ma anche del bambino: la ricerca del benessere diventa una filosofia di vita, che coinvolge non solamente l'alimentazione, ma anche il tempo libero (fare movimento, camminate, stare all'aria aperta) le letture, le relazioni sociali, e senz'altro il 'mangiare fuori casa', il consumo di snack, gelati, colazioni, bevande. C'è una crescente domanda di 'salutismo' nei confronti dei produttori di generi alimentari e di coloro che li vendono, fenomeno che quindi tocca anche i bar e i loro assortimenti e i servizi che offrono.

LE INNOVAZIONI DA COPIARE

Oramai la totalità delle marche alimentari del largo consumo presenta chiare informazioni sui contenuti calorici e di grassi o proteine su ogni packaging; molte varianti di brand classici oggi presentano innovazioni di prodotto con cereali integrali, farine di legumi, assenza di grassi saturi, assenza di glutine, ridotti contenuti di grasso e lattosio o aumentati contenuti di ingredienti 'benessere' – ad esempio consideriamo i recentissimi lanci della linea di yogurt Activia, chiamati shots: piccoli concentrati probiotici da bere ogni giorno, arricchiti con super-ingredienti come curcuma, zenzero o superfrutti. Ovunque si moltiplica l'offerta di frutta secca in confezione snack (ricchissima di buoni minerali e con pochi zuccheri), di acque minerali addizionate di ingredienti salutari, di succhi di frutta freschi, centrifughe, estratti da bere on-the-go, e potete vedere tutte queste innovazioni nei banchi frigorifero dei supermercati, soprattutto se sono in zone di passaggio a piedi e di uffici. Molti di questi punti vendita li producono durante la giornata, in bella vista, a garanzia della freschezza. Voi li avete

questi snack? Vi siete attrezzati per produrre ed esporre questi prodotti freschi? Più saranno visibili e pi faranno venire voglia di assaggiarli.

[c ption id=" achment_163263" align="aligncenter" width="574"]



Star bene significa anche soddisfare l'esigenza estetica: l'alimentazione aiuta e i clienti lo sanno.[/caption]

IL CIBO CON, IL CIBO SENZA

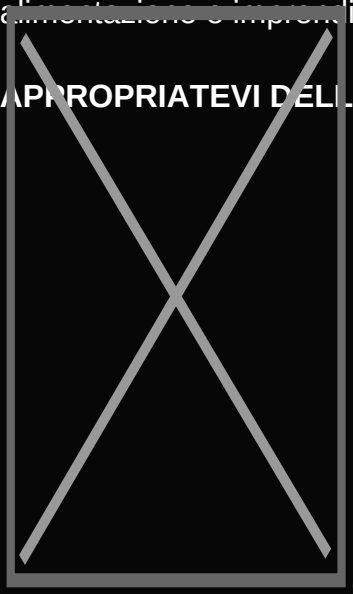
Si oppone quindi ad una alimentazione semplice, 'all'italiana', una nuova alimentazione multifunzionale, o 'scientifica', addirittura definita *'Phood'*, cioè Pharma+food, fatta di alimenti modificati o preparati per svolgere una funzione non solo nutrizionale, ma anche integrativa, se non curativa, ed estetica. Tutti alimenti arricchiti 'con' ingredienti di benessere, naturali o integratori. In ultimo, è tutto un levare via ingredienti non salutari, per produrre alternative volte ad un maggiore benessere di grandi e piccini: basso contenuto di sodio, basso contenuto di grassi, senza glutine, senza proteine del latte, senza zuccheri aggiunti, senza zucchero, senza conservanti, senza coloranti, senza aromi artificiali, 'zero', buoni così...

FATE LEVA SUI CLIENTI CON ESIGENZE SPECIALI

Molte opzioni di 'benessere' legato al cibo consumabile nei bar stanno nascendo ovunque, e vanno ben sviluppate, come già detto: offerta di snack a livello basso di carboidrati, privilegiando ingredienti proteici e con sali minerali, offrendo alternative senza glutine anche sulla pasticceria (il cornetto senza glutine, oppure vegano), insalate con indicazione del livello medio delle calorie, merende e centrifughe

fresche e salutari – ma divertenti – per i bambini, piccoli dolci, mini-porzioni e piccole tentazioni sotto le 100 calorie… e così via. La corretta gestione dei piatti in tema di intolleranze/allergie – che sono sempre più diffuse o percepite come importanti – può diventare anche un importante strumento di marketing per il bar, sia per attrarre nuovi clienti che per fidelizzarli. La comunicazione del vostro interesse ad approfondire queste tematiche e a creare delle novità nel menù non solo appaga i clienti con specifiche necessità, ma ben impressiona anche gli altri clienti, facendovi apparire come esperti di alimentazione e improvvisatori innovativi.

APPROPRIATEVI DELLE PAROLE DEL BENESSERE



Questa consapevolezza del benessere deve cambiare anche il modo in cui comunicate i vostri prodotti e le loro qualità. Come si traduce per il linguaggio del bar? Quali nuovi termini usare nel nostro menù, nei cartelli appesi nel locale, quando raccontiamo i nostri prodotti ai nostri clienti? Sulla pagina Facebook, sul sito web del locale? Ricette e piatti con indicazione di un basso livello di sodio, per esempio; dolci, pasticcini e bevande con dolcificanti naturali, con sciroppo di agave, di acero, con fruttosio, con zucchero di uva. Nuovi tipi di sale, che affascinano e sembrano meno dannosi alla salute: sale dell'Himalaya, sale iposodico o sale iodato. La filiera è importante: prodotti da fornitori locali, filiera corta, sostenibile, di origine biologica, uova da galline allevate a terra. I clienti sanno già che mangiare tanta carne (rossa) e salumi non è buono per la salute, proponete alternative più salutari ma anche più appaganti, privilegiando verdure e frutta fresca, formaggi leggeri, frutta secca per dare una nota croccante. Di queste ricette magari ne avete già in abbondanza, ma la scelta di comunicarlo come qualcosa che aumenta il valore del vostro assortimento, ogni giorno, fa aumentare la percezione che i clienti hanno del vostro bar. Segnalate i piatti salutari nel menù del pranzo, con un'indicazione che li distingua dal resto: saranno scelti molto volentieri dai clienti fedeli. Sarà importante anche appropriarsi di nuovi termini relativi all'origine delle cose e al benessere dei

nostri clienti, e dall’altra parte, tutto ciò che comunichiamo deve essere svuotato di ciò che va nel senso opposto, con l’indicazione precisa di ciò che di cattivo non c’è. Allora ecco altre parole da usare per rendere più appetibile il nostro assortimento: senza zuccheri aggiunti, senza conservanti, senza lattosio, senza coloranti artificiali, senza additivi e insaporitori, senza glutammato di sodio, senza aglio, senza OGM, senza grassi idrogenati, senza grassi animali... Ovviamente certe parole non usatele a sproposito, e siate soprattutto sinceri.

COSE DA FARE SUBITO

In conclusione, dovrete fare leva sulle emozioni del consumatore e le sue esigenze e insicurezze sull’alimentazione: rendete chiaro quanto vi prendete cura di lui, della sua famiglia, e dei suoi amici, e come scegliete e preparate i vostri prodotti, fategli sentire che lo fate meglio di quanto potrebbe fare lui, perché voi siete gli esperti di benessere al suo servizio. Sappiate che certe emozioni i clienti sono disposti anche a pagarle, molto di più del solito caffè.

CONSIGLI PRATICI



• Rileggete il menù del vostro bar, l’assortimento dei prodotti e delle lavorazioni che fate e valutare l’inserimento di prodotti, lavorazioni e parole innovative rilevanti per i clienti in cerca di benessere.

• Quante cose fresche lavorate? Verdura e frutta ne offrite abbastanza? Valutate l’acquisto di macchinari adatti a realizzare prodotti freschi per il consumo di frutta e verdura.

• Raccontate meglio come sono fatti i vostri prodottichiave: cornetti, caffè, latte, panini, piatti caldi e freddi…

• Valutate la fornitura di alcuni materiali da fonte biologica, l’assenza di materie OGM, e inserirlo nel menù (possono essere anche alcuni prodotti o materie o piatti, non tutto l’assortimento).

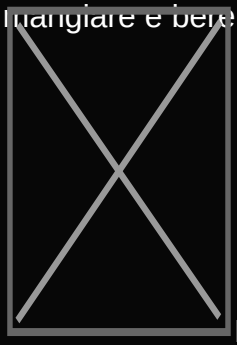
• Comunicate anche le cose che a voi possono sembrare banali: non utilizziamo glutammato, aromi artificiali, conservanti, additivi, coloranti…

• Inserite senz’altro prodotti per la colazione e per il pranzo/aperitivo gluten-free, o con farine non tradizionali, che sono molto di moda.

• Realizzate prodotti a basso contenuto calorico e supersalutari, o adatti alla merenda dei bambini, come estratti, centrifughe fresche o macedonie con gelato.

• Mettete tanta frutta al centro della vetrina del bar, perché soddisfa molto la vista e fa venire voglia di

mangiare e bere cose sane!



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.