L’esperienza di consumo fidelizza il cliente

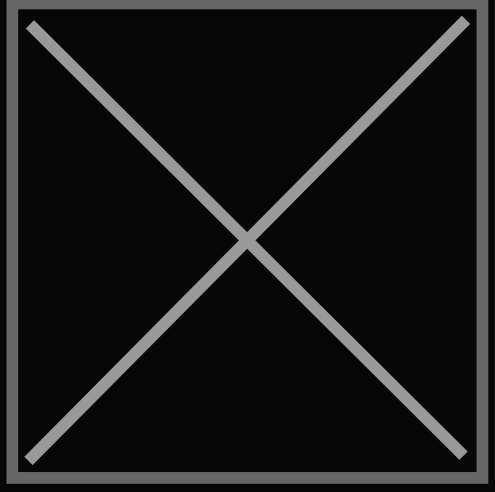
esperienza-di-consumo-2-3b4c5f35

La fidelizzazione della clientela è un elemento fondamentale per la sopravvivenza delle attività commerciali, soprattutto per i negozi di prossimità, quelli che non vivono sul vantaggio di una localizzazione in un centro commerciale, o in prossimità di uffici o di traffico di persone. È necessario guardare di più al consumatore, all’evoluzione delle sue esigenze, sia alimentari che di *lifestyle*, all’evoluzione del tempo speso fuori-casa, ai cambiamenti in atto nello stile di vita delle nuove generazioni di clienti.

LA CENTRALITÀ DELL’ESPERIENZA DI CONSUMO

Guardare al consumatore che cambia significa oggi prendere atto della **nuova centralità dell’esperienza di consumo nella scelta di marche, insegne, luoghi**: i clienti sono attratti e fidelizzati ad un punto vendita dalla qualità intrinseca dell’esperienza di consumo, cioè dalla qualità del tempo speso nel negozio o nel locale pubblico. Questo è più vero per i clienti giovani, i cosiddetti Millennials (quelli che sono nati circa fra il 1985 e il 2000, per intenderci), e ancora più vero per il bar, che è un punto vendita esperienziale per eccellenza, essendo luogo dove si mangia e si beve, sollecitando i sensi di vista, olfatto, gusto, e al contempo luogo dove si sta in compagnia, dove si scambiano pensieri e opinioni, dove ci si rilassa, dove si possono vivere emozioni felicitanti. Per contrasto al tanto tempo trascorso sui social media e nel mondo digitale, questa generazione è alla **spasmodica ricerca di esperienze reali, piacevoli, da ricordare**. E anche, ammettiamolo, da condividere sui social: questo mondo digitale ancora si alimenta succhiando esperienze dal mondo reale, e nemmeno sappiamo ancora per quanto tempo…

L’ESPERIENZA: IL VERO VANTAGGIO COMPETITIVO



In un contesto di mercato dove molto di ciò che offriamo è identico a quello che offrono altri canali di consumo e altri concorrenti, è essenziale differenziarsi e vincere con elementi ‘soft’ che possiamo ben gestire e ben realizzare con passione e buona pratica: elementi emozionali, come l’accoglienza, la creazione di una relazione con il cliente, la preparazione di prodotti freschi, fatti al momento, l’estetica del locale e degli impiattamenti… tutto ciò va a stimolare sensi e pensiero, valutazioni ed emozioni, creando la magia dell’esperienza di consumo. **Gli esperti lo chiamano neuromarketing, ma da sempre voi lo chiamate “fare bene il vostro mestiere a contatto con il pubblico”**: ’importanza del sorriso, della cortesia, della passione con cui preparate i vostri prodotti ha sempre fatto la differenza nel fidelizzare i clienti, solo che oggi molti imprenditori, schiacciati da altri aspetti gestionali, lo hanno dimenticato.

CREARE BELLE EMOZIONI. OGNI GIORNO

Tutto si può trovare facilmente, siamo nel tempo dell’*instant gratification*, basta cliccare su un sito per avere a casa subito tutto, interagendo su uno schermo di smartphone o con un ‘chatbot’, cioè un robot da chat, che vi risponde sulla base di parole chiave che trova nei vostri messaggi. E allora il bar cosa può fare per migliorare le esperienze di consumo dei suoi clienti? Può creare emozioni vere, anche semplici, attraverso i colori delle sue preparazioni, il profumo invitante di un panino ben fatto, il sapore di una buona insalata fresca, la rassicurazione sulla qualità e la provenienza degli ingredienti usati, proponendo una novità, stimolando una ricerca, offrendo un cocktail nuovo, spiegandone la ricetta, sollecitando scambi di opinioni, cercando una soddisfazione del cliente e il suo coinvolgimento emotivo.

IL FASCINO DELL’IGNOTO

L’emozione della scoperta, della novità, della relazione con altre persone, scatena dei processi neuronali indotti dalla dopamina, che è il neurotrasmettitore che genera il piacere: generare una esperienza positiva rende il cliente felice, lo emoziona fisicamente, favorendo un ricordo positivo dell’esperienza di consumo nel vostro locale, che porterà non solo ad una fidelizzazione, ma anche ad

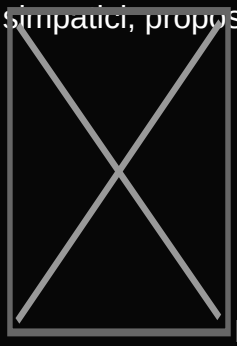
un passaparola positivo con gli altri potenziali clienti. Le emozioni quindi sono reazioni a stimoli caratterizzati da esperienze fisiche (assaggio, gusto, sapore, profumo, luci, musica) e da aspetti più cognitivi (pensiero, relazione, conversazione, condivisione, affetto). Nutrite questi stimoli, e starete semplicemente applicando i dettami del neuromarketing.

CHI COMINCIA BENE…



Il saluto di benvenuto al cliente è un momento cruciale per dare

inizio ad una esperienza di consumo positiva: cercate il suo sguardo, stabilite da subito una sintonia con un bel sorriso, ricordate che riconoscere un cliente lo fa sentire importante, significa che non solo vi siete accorti di lui, ma anche che a lui ci tenete, che quasi lo stavate aspettando, speravate che tornasse da voi. Questa percezione accende la luce sull'esperienza di consumo che state per proporgli, lo prepara ad accogliere i vostri suggerimenti, ad ascoltare con piacere le vostre proposte, al rilassamento: si sentirà accolto fra suoi simili, fra persone amichevoli, e aprirà i suoi neuroni ad un momento piacevole. Questo dovrebbe accadere sempre, anche nei momenti di affollamento che sono tipici di certi orari del bar: non è semplice, ma pensarci aiuta a non dimenticarlo. Anche con il personale, fate attenzione, la velocità è importante, ma altrettanto importante è la capacità di essere simpatici, propositivi e accoglienti.



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.