I cinque sensi per un’esperienza di consumo memorabile

Ha preso definitivamente campo in tutti i mercati del Food&Beverage il concetto di ‘esperienza di consumo’, come strumento competitivo in grado di dare alla clientela una soddisfazione ai bisogni alimentari più ricca di informazioni, sollecitazioni emotive, ricordi duraturi, il tutto al servizio di una maggiore fidelizzazione e quindi maggiori opportunità di profitto e sopravvivenza. Di fatto, i consumatori di oggi, immersi per ore ogni giorno nell’esperienza digitale, totalmente pervasiva, hanno un gran bisogno di esperienze fisiche, di sperimentazione e relazione, e anche per questo i luoghi di incontro piacciono ancora e molto, e il negozio fisico o l’esercizio pubblico possono recuperare un protagonismo e un valore antico.

L’ESPERIENZA COME TEMA COMPETITIVO

Per diventare competitivi e proteggersi dalla grande distribuzione e dalle catene, mantenendo la propria quota di mercato del fuori-casa, ogni bar deve diventare un ‘distributore di esperienze’, coinvolgendo la sua clientela per costruire una relazione duratura, utilizzando tutta una serie di elementi tangibili e intangibili che caratterizzino la propria attività con questo obiettivo in mente. L’esperienza che voi saprete creare non sarà così facilmente imitabile da altri concorrenti, e quindi vi metterà in condizione di essere più competitivi, vi renderà differenti dagli altri, anche se praticate prezzi di vendita superiori: l’esperienza aggiunge infatti valore ai prodotti che vendete, che magari possono essere poco differenziati da quelli del bar accanto.

CHE COSA SIGNIFICA CREARE UNA ESPERIENZA DI CONSUMO PER UN BAR?

Esperienza significa, più in generale, relazione, autenticità, qualità di prodotti e del servizio. Esperienza significa anche fisicità, sensazioni, utilizzo della sensorialità: stimolare tutti i 5 sensi per poter interessare di più la clientela e soddisfarla meglio. Mentre aumenta l’utilizzo della tecnologia e dell’e-commerce, naturalmente i clienti sentono l’esigenza di recuperare la sensorialità nella loro vita, e questo desiderio di esperienza si traduce nella preferenza per esercizi pubblici e insegne che siano in grado, attraverso il proprio marketing mix (assortimento, personale, ambiente, servizio, relazione) di

coinvolgerli in una esperienza positiva di consumo.

L’IMPORTANZA DELLA VISTA

Ci deve essere una crescente attenzione alla vista: non solo l’ambiente di consumo deve essere rilassante e piacevole, ma anche caratterizzato: deve stimolare un pensiero, un ricordo, deve essere una opportunità per il cliente di trovare una soddisfazione al proprio ‘gusto visivo’. Dobbiamo sapere che più dell’80% del ricordo di una situazione è influenzato da ciò che abbiamo visto. Ecco che diventa centrale non solo il merchandising dei prodotti assortiti, ma anche come sistemerete le vetrine, l’illuminazione del negozio, i cartelli che segnalano i prodotti, i colori con cui costruirete le vetrine interne al locale, la bellezza dei vostri piatti, la preparazione dei prodotti e dei vostri aperitivi. Una tazzina dalla foggia particolare, per quanto non bizzarra, un disegno fatto nella tazza con la schiuma del cappuccino, può stimolare una memoria, far articolare un discorso, creare una conversazione con il personale, e persino spingere a fare una fotografia e a condividerla.

LA VISTA GUIDA QUASI TUTTO IL PROCESSO SENSORIALE



La vista è il senso che guida tutti gli altri, per sinestesia: significa che se i vostri clienti vedranno dei prodotti colorati, freschi, della frutta o dei tramezzini ‘appetitosi’ (da notare che appetitoso è un aggettivo che si usa quando si sta guardando un alimento, non quando lo si è già addentato), oltre alla vista si stimoleranno i sensi dell’olfatto e del gusto, e l’esperienza sensoriale sarà pervasiva e funzionerà meglio. Il suggerimento è di utilizzare meno possibile stimolazioni olfattive artificiali, che a lungo andare possono risultare stucchevoli, soprattutto considerando che voi operate dalla mattina alla sera tardi, e nel vostro locale si devono consumare cibi, per cui forti alterazioni olfattive – fuori contesto – potrebbero risultare controproducenti.

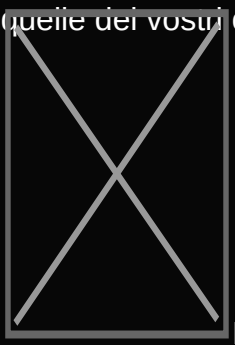
MA COME STIMOLARE ANCHE IL TATTO E L’UDITO?

Per stimolare il senso del tatto, curate molto bene l’arredo, la pulizia degli ambienti, i colori utilizzati e le texture dei rivestimenti dei mobili e dei tavoli. Scegliete con cura i materiali del mobilio, poiché essi possono trasferire sensazioni piacevoli, di accoglimento e relax (ad esempio il legno e i colori chiari, dorati o azzurri, o più scuri in ambienti con servizio serale) oppure di energia e divertimento (colori arancioni e nei toni del rosso, materiali plastici, linee moderne) o ancora di freddezza e pulizia (colori

argentei, utilizzo di materiali metallici o pietre o elementi di design molto tecnologico). I complementi di arredo morbidi, come cuscini o rivestimenti in stoffa, sono quelli che fanno rilassare di più, e sono da utilizzare senz'altro nel caso di servizio di aperitivo o di dopocena, perché sono sensuali e aiutano la conversazione. In questo caso… servirete dei long-drinks! Non dimenticate la musica, perché il senso dell'udito è quello più 'spaesante', cioè quello che aiuta di più a mandare al nostro cervello la sensazione di 'vacanza' e di differenza fra un ambiente lavorativo, serioso o noioso, e un ambiente dove ci si rilassa o ci si diverte, che ci dà energia. La musica serve per darci la carica, o per farci pensare 'ad altro', ideale sensazione per consumare un buon drink, colorato e profumato, accomodati in un divano morbido.

PER CONCLUDERE, UNA RIFLESSIONE

Non penserete mica che il successo di Starbucks sia esclusivamente legato alla qualità del caffè! Non proprio o non solo: i suoi sono stati i primi bar con dentro i divani, quei divani della casa della nonna dove ci si può rilassare, come a casa propria, mentre si beve un lunghissimo caffè, magari leggendo o facendo due chiacchiere con una bella musichetta jazz di sottofondo. Questa è la Starbucks experience. Voi adesso mettetevi a pensare a come realizzare quella che è più nelle vostre corde e in quelle dei vostri clienti.



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.