Merchandising per il bar

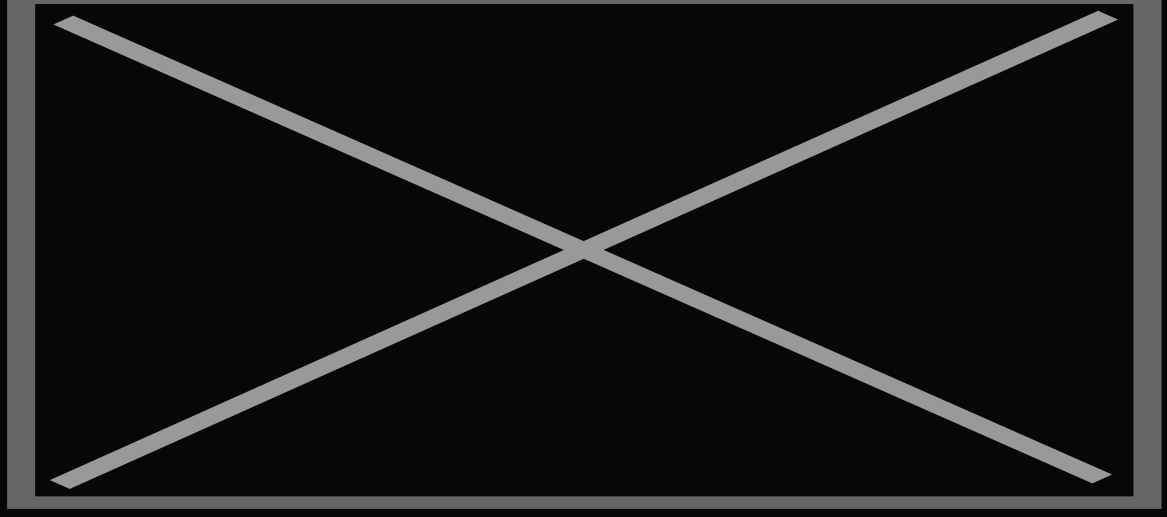
merchandising-per-il-bar-01-0b583494

Il visual merchandising è un argomento del marketing del negozio in generale, e proviene dall'istinto che ogni imprenditore ha di esporre al meglio la sua merce, in modo che i potenziali clienti ne siano colpiti, e quindi si avvicinino per fare un acquisto: **il merchandising è un'attività commerciale naturale** che ha un impatto diretto sui fatturati del negozio. Ciò che il cliente vede con gli occhi (la disciplina si chiama non-a-caso *visual merchandising*) è la fonte più importante della sua opinione sulle merci vendute: l'obiettivo di questa disciplina è creare un desiderio, un'emozione, un legame, una voglia di saperne di più, di provare, di possedere quella merce. Questo processo ha creato i grandi sviluppi nell'estetica dei negozi, della grande distribuzione e anche degli esercizi pubblici, e questo già molto prima dell'esplosione dei social media e del ruolo fantastico delle fotografie condivise su Facebook ed Instagram per creare l'identità di insegna e il passaparola.

SCUOLA INTERNAZIONALE

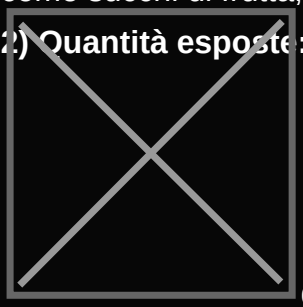
Chiaramente l'attività di esposizione dei prodotti e di **"estetizzazione dell'assortimento" è fondamentale nel settore Food**, ed è un'arte che abbiamo imparato dai Grandi Magazzini esteri: se siete stati a Londra, avrete fatto una visita a Fortnum & Mason, e al suo leggendario piano dei prodotti alimentari, e sarete rimasti stregati dalla sua magia, che suscita desideri di assaggio e di acquisto. Una sensazione simile si ha spesso visitando i mercati ortofrutticoli di tante città, con le loro meravigliose esposizioni di prodotti freschi, di frutta e verdura colorata, con i rumori espansi nei grandi spazi. Vengono in mente anche quelle esotiche piramidi di spezie profumate e coloratissime che s'incontrano nei mercati marocchini o indiani, tante volte fotografati.

[caption id="attachment_169194" align="aligncenter" width="599"]



L'esposizione e l'assortimento sono la chiave per avere un locale pieno di clienti[/caption]

Come potreste ricreare questo desiderio e questo effetto emozionante nel vostro locale?
Le parole chiave per me sono queste:
1) Freschezza: mettete in luce la freschezza dei vostri prodotti alimentari. Mostrateli al meglio, fate che siano tanti, che creino desiderio, magari aggiungendo un po' di zucchero a velo sui croissant, o facendo una bella esposizione di arance e frutta, di gusti di gelato, di salumi freschi e belle insalate. Se preparate panini e li esponete, assicuratevi che anche la preparazione sia premiante: arieggiate il prosciutto creando delle onde nella stesura, per esempio, ed il panino sembrerà molto più fresco ed appetitoso. Per quello che riguarda i prodotti confezionati, fate che siano sempre spolverati, ordinati, con la marca ben visibile. Scegliete marche affidabili, soprattutto per i prodotti per cui ciò è importante, come succhi di frutta, bibite per bambini, cioccolata e confezioni regalo.
2) Quantità esposte: non c'è niente da fare… una vetrinetta vuota non crea appetito, né



desiderio, né fidelizzazione. Come un ristorante vuoto non attira la clientela, un banco del bar con poche cose dentro fa una grande tristezza, e comunica che la merce non è buona, e soprattutto non è fresca. Dovete investire nella quantità di merce esposta, poiché è essa stessa un vettore positivo dei consumi: se possibile, massificate con tanta frutta, tanti tramezzini, tante belle paste per la colazione. Una torta di cui è rimasta una sola fetta non è più una torta appetibile, è vecchia e stantia.
3) Vetrine: il merchandising nelle vetrine è quello che genera più cassa, perché attrae i nuovi clienti

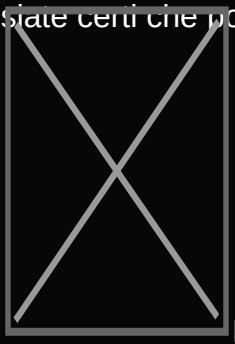
dall’esterno, li incuriosisce, li fa entrare nel locale. Curate le vetrine, cambiatele spesso, scegliendo temi legati ai vostri ingredienti freschi o di stagione o alle marche preziose che avete in negozio (come una bella vetrina con le bottiglie colorate degli aperitivi o dei liquori) che in genere hanno etichette e colori interessanti. Anche qui valgono le regole della pulizia, del rigore estetico, della modernità, della grafica accattivante.

4) Merchandising dell’insegna: imparate dalle gelaterie artigianali o dalle pasticcerie di grido, e andate oltre: mettete il vostro brand sui bicchieri, sulle tovagliette, sui packaging da asporto, come sacchetti, bicchieri di carta, scatole, imballaggio per le confezioni regalo. Per i bar più caratterizzati e con i clienti più affezionati, si può pensare anche a regalare ai clienti oggetti brandizzati – perché quest’attività funzioni… bisogna essere almeno un po’ Hard Rock Cafè!

5) Le persone sono un veicolo di merchandising e comunicazione: le uniformi del



personale sono un buon mezzo per comunicare la vostra marca e il vostro posizionamento, con i loro colori e le loro forme. Ovviamente sono ancora più importanti le persone che animano il vostro locale, e il personale del locale, con i suoi sorrisi e la gentilezza con cui fornisce informazioni sul prodotto, o crea una relazione con la clientela. È interessante pensare a mettere una panchina o delle sedie anche fuori dal locale: i clienti seduti fuori dicono a tutti quelli che passano che nel vostro bar ci si diverte, ci si rilassa, si sta bene; quelle persone ‘garantiscono’ la qualità dell’ambiente e del prodotto. Non lesinate i tavoli (fuori o dentro) a chi magari vuole lavorare per un’oretta o due, collaborate alla sua permanenza con un buon caffè e soprattutto con il wifi gratuito, e siate certi che porterà altri clienti dentro il locale.



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.