Riflettere sui principi di Brand Management per applicarli al bar

principi-brand-mana-904c33de

Cercando di mettere a frutto il momento drammatico, per molti è venuto il tempo della riflessione sul proprio business plan, sulla propria idea di azienda, sulla struttura che si potrà utilizzare quando questo periodo sarà finito, sul tipo di servizio o assortimento che sarà meglio avere, per recuperare più in fretta possibile i risparmi investiti in questi mesi, per pagare personale, affitti e tasse. Ho riflettuto anche io, e penso che sia un momento di stasi ideale per condividere e pensare a come applicare i principi di brand management alla vostra attività, per poterli utilizzare al meglio una volta che saremo tornati ai consumi di prima, ai clienti di prima.

COSA È IL BRAND MANAGEMENT?

Non è una nuova frontiera: ne vedete tanti di locali e di negozi che hanno dei nomi interessanti, belle insegne, packaging con il marchio impresso per incartare i prodotti da consumo e da asporto, personale con uniformi e grembiuli con la marca ricamata, profili di Facebook business con un bel logo, post sui social media che chiamano i clienti ad usufruire di servizi, prodotti, eventi, messaggi univoci che aumentano il valore percepito presso la clientela. Non possiamo davvero più pensare che questo concetto sia avanguardia pura, e infatti lo abbiamo visto applicato con successo da tanti Bar Gelaterie e da Bar Pasticcerie che vediamo nei centri metropolitani, quelli che vediamo protagonisti di Cake Star alla televisione, quelli che fruiscono di una conoscenza della marca da parte della clientela fedele e potenziale, quelli più competitivi e contemporanei, quelli più resistenti.

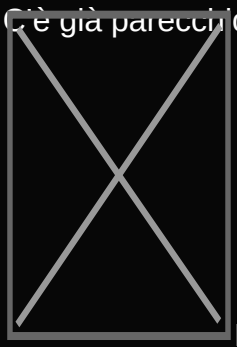
QUALI SONO I PRINCIPI DI BRAND MANAGEMENT CHE POSSIAMO SEGUIRE?

Come ho anticipato, si tratta di gestire una attività di esercizio pubblico come se fosse un brand, cioè come hanno sempre fatto le grandi aziende con i grandi marchi, applicando in un contesto differente gli stessi principi, quelli che si sono verificati come i migliori per trovare clienti e fidelizzarli, dando alla marca e alla sua azienda più possibilità di sopravvivere nel mercato.

Vediamo alcuni principi o progetti su cui dovreste riflettere per attuarli non appena possibile:
Datevi un senso – definite il vostro posizionamento: per quale motivo i vostri clienti vengono da voi invece che scegliere altri bar? Oppure, se per caso state pensando ad un rinnovo del vostro locale dopo questa crisi: per quale motivo i clienti vi sceglieranno fra una numerosa offerta di servizi di bar? Qual è il vostro elemento distintivo, cosa farete con eccellenza, di cosa parleranno i clienti con altri potenziali clienti magnificando i servizi del vostro bar? Cosa fate o farete meglio di tutti? Perché i clienti saranno contenti di tornare da voi? Scrivetelo.
Pensate ai vostri clienti (attuali o potenziali) – fate targeting: chi sono i vostri clienti? Cosa stanno cercando da un bar? Un caffè veloce o un aperitivo di grande soddisfazione? Velocità o intrattenimento? Un posto elegante o un luogo high-tech dove lavorare e fare riunioni? Cercare di rispecchiare con il vostro posizionamento ciò che i vostri clienti desiderano. Il brand management non serve e non funziona per persuadere la gente a comprare prodotti e servizi di cui non sente il bisogno: serve per proporre prodotti e servizi che si vendono da soli perché piacciono a qualcuno. Riflettete e descrivete.
Datevi un marchio – create il vostro brand: trovate un grafico bravino che vi aiuti a disegnare un logo/marchio contemporaneo e che comunichi anche il significato del vostro posizionamento; provate a pensare oltre al vostro nome di battesimo, oltre alla via dove vi trovate, oltre al civico, oltre ai giochi di parole con la parola ‘bar’. Cercate di comunicare cosa fate meglio. Chiedete un marchio che sia adattivo rispetto a tutti gli strumenti su cui vorrete posizionarlo, dalla carta da pacchi alle tovagliette, dal profilo Facebook a quello Instagram. Fate fare delle prove.
Abbiate degli strumenti di comunicazione – fate brand communication: va bene il sito web, vanno bene la pagina Facebook e quella Instagram. Non scordatevi delle vetrine e del locale, anche. Questi strumenti e luoghi serviranno per raccontare (a poco costo) il vostro posizionamento. Siate sempre coerenti con questo messaggio, qualunque cosa diciate, facciate o organizziate. Raccontate e corroborate sempre la storia del vostro marchio, del vostro team, dei vostri prodotti e del vostro locale. Magari scrivete questa storia intanto sul sito web, e poi spezzettatela per fare dei post sulla pagina Facebook con delle foto illustrative.
Puntate sull’interazione personale – sulla significatività emotiva del vostro brand: quando questo periodo nero sarà finito, la gente tornerà nei bar, perché non c’è nessun Nespresso o nessun caffè della moka o nessuna delivery che possa sostituire l’esperienza di bersi il caffè al bar. Fateci ritrovare quel momento di felicità: fate in modo che sia il vostro team di persone a trasmettere accoglienza, affetto, serenità. Servizi ad alta intensità umana come i pubblici esercizi devono puntare tutto sul personale e sulle sue qualità: quand’è l’ultima volta che siete stati ad un corso di formazione? Rivolgetevi alle associazioni di categoria locali per sapere quali corsi online sono disponibili, approfittate di questo momento per farli voi e farli fare al vostro team.

Puntate sulla fidelizzazione – brand loyalty: i fatturati che una marca fa sono direttamente proporzionali alla quota di clienti che vi sono fedeli. Questa è una legge del brand management che – anche a spanne – tutti conoscono: è molto meno dispendioso avere clienti fedeli che andare sempre a cercarne di nuovi. La fidelizzazione si ottiene facendo un buon lavoro sui prodotti e sui servizi (l'aperitivo è fatto bene, la macchina del caffè è pulita e il caffè è buono, i cornetti sono 'gnam' e i panini sono imbottiti per bene), come fanno tutte le marche, ma anche essendo capaci di colpire il cuore, le emozioni dei clienti, anche con gesti di cura e gentilezza ('sai quel barista che mi fa sempre il cuoricino sul cappuccino'), o con un ambiente curato, dove si sta bene, dove ci si siede volentieri anche a lavorare per un po', dove fa piacere passare un'ora con la famiglia o con gli amici. Forse è il momento di pensare a ristrutturare o ammodernare qualcosa nel vostro locale?

C'è già parecchio su cui riflettere e agire: il resto poi lo vediamo le prossime volte.



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.