Da quale parte si vede il lato positivo?

lato-positivo-01-64c4ab91

Della ‘crisi’ come momento di riflessione per fermarsi a pensare e come occasione per migliorare i nostri servizi – già abbiamo abbondantemente detto e letto. Della pandemia come momento scismatico, che dividerà per sempre il prima dal durante e dal dopo, e della crisi economica mondiale che si sta srotolando proprio adesso – già abbiamo sentito. Non possiamo mica metterci a piangere, anche se sarebbe tutto-sommato legittimo, a questo punto; dobbiamo concentrarci sugli elementi di cambiamento che possiamo prendere come stimoli per migliorare le nostre attività, per provare a prepararci in ogni modo a servire i consumatori che verranno, a soddisfare i bisogni nuovi che emergeranno, le esigenze dei clienti nuovi che si presenteranno. Dobbiamo cercare il lato positivo, anche se non sembra così evidente. Non c’è un’altra strada: in passato avremmo detto con leggerezza ‘*only the brave*’, solo i coraggiosi, adesso possiamo dire ‘solo i bravi’, solo i competenti, solo quelli più concentrati sul business, solo i più esperti e i più creativi ce la faranno a ricominciare.

THE NEXT NORMAL

Tranne pochissimi fortunati imprenditori, nessuno potrà ricostruire tutto esattamente come prima; e nemmeno sarà la cosa più intelligente da fare, molto probabilmente, poiché i clienti avranno nuove esigenze e vorranno nuovi prodotti, nuovi servizi, nuovi ambienti, nuovi spazi. Dimentichiamo il concetto di ritorno alla normalità intesa come ‘tutto come prima’; adesso si parla di ‘next normal’: bisogna immaginare il nostro bar dopo la pandemia, sapendo che non ci sono modelli di previsione precisi che ci diranno come sarà, poiché il mercato moderno propone tantissime variabili e fattori che non possono essere messi in un algoritmo previsionale di business. Mentre nel passato il concetto di ‘normalità’ era composto di parole come stabilità, abitudine, certezza, tranquillità, nel prossimo futuro avremo bisogno di essere normalmente e continuamente agili, fluidi, combattenti, disposti a continui cambiamenti. Prepariamoci a frequenti traslochi professionali e mentali.

FARE MIRRORING

Questi scenari portano anche nuove opportunità: i cambiamenti che vediamo oggi, in grande parte saranno duraturi, per cui dobbiamo utilizzare questo tempo di stasi per prepararci a rispecchiare

queste dinamiche di comportamento di consumo. La strategia di marketing che si deve utilizzare è quella del mirroring, cioè del rispondere a domande nuove della clientela con risposte esattamente speculari, per soddisfarli al meglio, fidelizzarli, fare in modo che si fidino di noi e tornino ancora. Dovrete diventare consumer-centric: pensate alle esigenze dei vostri futuri clienti, provate ad anticiparle con eccellenza e in un modo economicamente sostenibile. Se noi conosciamo i desideri dei clienti e quindi programmiamo e attività di conseguenza, avremo un assortimento e servizi rilevanti per la clientela e maggiori possibilità di attrazione, intenzione di acquisto e di fidelizzazione.

LA STRATEGIA RENDE PIÙ FIDUCIOSI

Questa cosa del mirroring l'avremmo sempre dovuta fare, ma in passato la fauna di clienti era tanta e abbondante, cosicché si potevano gestire attività commerciali senza troppi calcoli o competenze. Domani non sarà più così: dobbiamo essere imprenditori più concentrati, più consapevoli, più *choiceful*; occorrerà fare scelte strategiche, valutando le migliori fra le opzioni possibili, attentamente analizzate. Fare strategia significa scegliere il modo migliore per ottenere un obiettivo, per cui farlo bene significa proprio conoscere tutti i modi possibili e valutarli uno ad uno: adottare una mentalità strategica consente inoltre di non avere ripensamenti, di avanzare con più sicurezza e fiducia, di trasmettere questa fiducia anche ai propri dipendenti.

IL DIGITALE È OVUNQUE



La pandemia ha portato la crescita della penetrazione dell'utilizzo dei servizi digitali, degli strumenti digitali, delle connessioni web: dai ragazzi che fanno le lezioni online agli impiegati che si riuniscono sulle innumerevoli piattaforme per teleconferenze, agli amici che fanno l'aperitivo online – e ognuno a casa propria. La situazione attuale ha accelerato la trasformazione digitale della società in un modo che nessuno poteva prevedere: per molti questo è un aspetto molto positivo. Peccato che sempre avevamo sentito dire che la digitalizzazione avrebbe portato con sé crescita economica, nuovi posti di lavoro, progresso sociale e così via. In realtà gli eventi che verranno sono ancora molto imprevedibili nelle loro manifestazioni economiche, ma al momento corrente la crisi è forte. Comunque, prepariamoci a servire clienti sempre più a loro agio con il digitale, con l'e-commerce, con i pagamenti digitali, con le ordinazioni digitali, con la ricerca sempre più frequente di informazioni sul web, con sempre maggiori interazioni sui social con le imprese… e così via.

ANSIA, IGIENE, AFFIDABILITÀ

In diversi studi di mercato svolti nel 2020 (uno per tutti, Tradelab) si evince che la maggioranza degli italiani non vedono l'ora di tornare a frequentare bar e ristoranti: ma avremo tutti tanta ansia relativamente all'igiene, alla disinfezione delle superfici, delle stoviglie, delle posate. Come risolvere questo tema? Come rispondere a questa domanda? Come comunicare ai vostri clienti che state facendo il massimo con il massimo dell'impegno? Prendete questo tempo per pensarci, fate una lista dei messaggi più rassicuranti in quest'area, e preparate post di Facebook, nuovi testi per il vostro sito, cartelli e informazioni da dare dentro il bar a tutti gli utenti. Dovrete rassicurarli, altrimenti si fermeranno un minuto per un caffè e non consumeranno altro. Chi ha avuto sempre una reputazione di pulizia attenta sarà avvantaggiato.

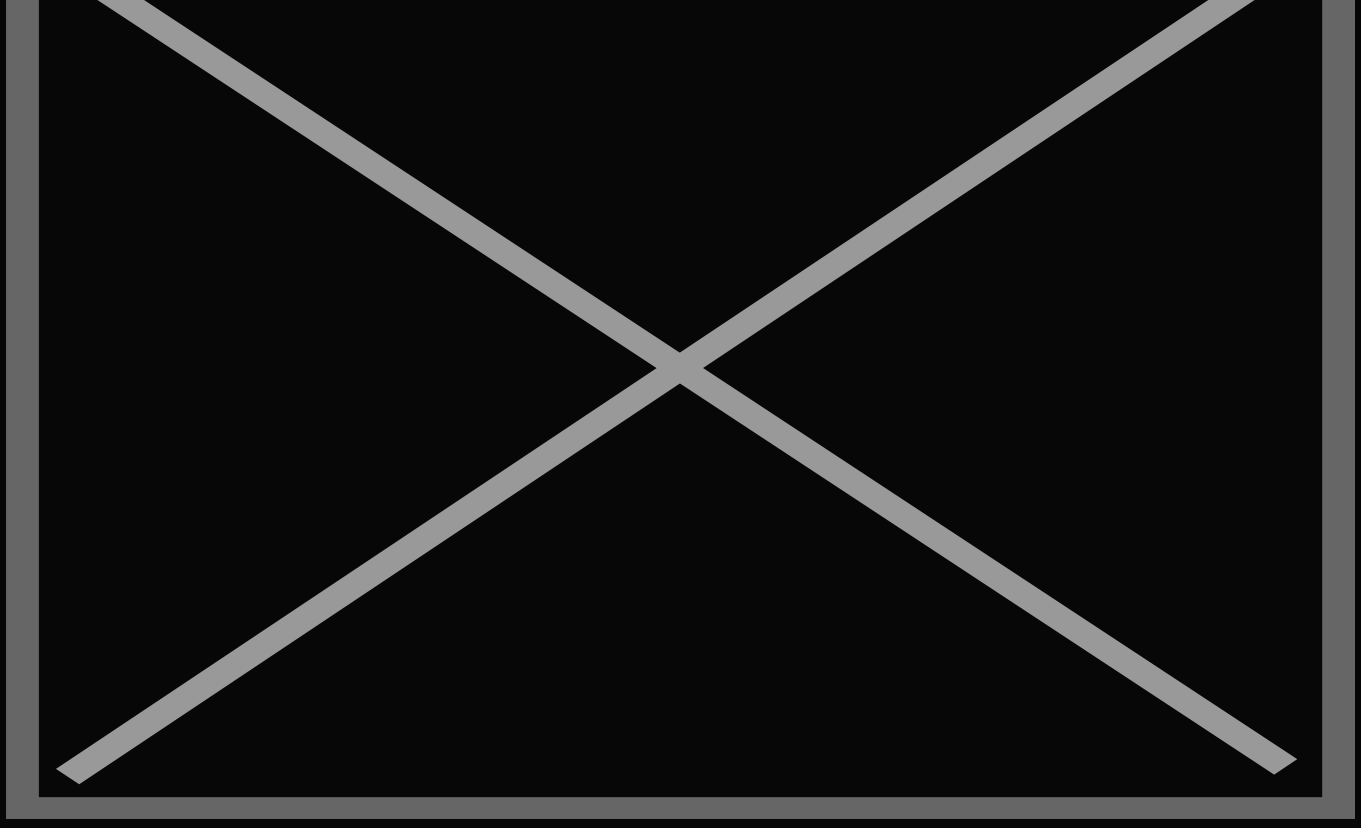
PUNTIAMO SU TEMPI PIÙ LUNGHI

Non possiamo pensare di recuperare fatturati solo con i caffè al banco: bisogna cercare di abolire la fretta e puntare a trattenere clienti per più tempo, o più frequentemente durante la giornata. Dobbiamo valutare di fare un servizio più ricco di assortimento di prodotti e servizi, trasformare i nostri spazi in spazi più flessibili, per poter fare magari un servizio esteso durante tutta la giornata. Possiamo puntare a sviluppare un'offerta adatta a più occasioni di consumo, dalla colazione al pranzo, allo snack benessere, dal delivery e take away alla merenda, all'aperitivo.

LO SMART WORKING, IL CO-WORKING

Bill Gates ha detto in una recente intervista che lo smart-working o il lavoro da remoto rimarrà nello scenario a lungo termine, e che probabilmente cambierà anche la configurazione immobiliare dei centri delle metropoli, dove i grandi palazzi di uffici rimarranno mezzi vuoti, o saranno condivisi da più aziende. Dobbiamo puntare ad avere prodotti e servizi per questi lavoratori degli uffici (molto più take-away da consumare in ufficio o fuori, all'aria aperta, snack benessere e colazioni da scrivania) e anche per i nomadi con il lap top che non vogliono o non possono lavorare a casa, ma che non hanno ragione di andare in ufficio. Dobbiamo pensare che avere uno spazio nostro messo a disposizione dei clienti deve avere l'obiettivo di farli fermare a lungo, in modo che consumino più cose, e più servizi, e si sentano a loro agio. Sarà importante rivedere anche la disposizione degli spazi, privilegiando il più possibile gli spazi esterni: la percezione di pericolosità degli spazi chiusi e non ben aerati non finirà presto.

[caption id="attachment_184629" align="aligncenter" width="700"]



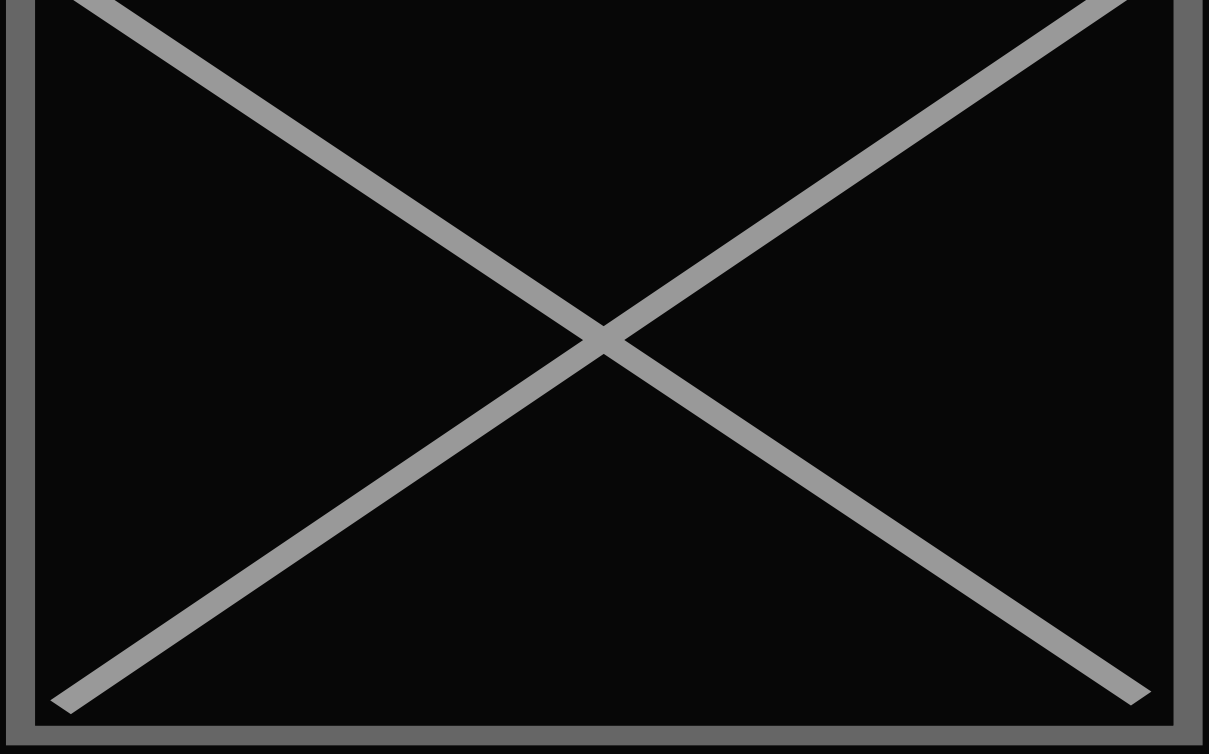
Un

locale attrezzato per il coworking[/caption]

DUE IDEE CREATIVE CHE SFRUTTANO I LIMITI DEL MOMENTO

Abbiamo sentito e letto di diversi bar nelle grandi città che si sono impegnati per trovare una formula dell'aperitivo delivery: cocktail pronti da servire, sfizi e focacce, tutto impacchettato per provare a casa un aperitivo differente dal solito, ma premiante. Per guardare un'esecuzione di packaging per cocktails davvero interessante, vi consiglio il sito di **www.nio-cocktails.com**, ma sono tanti i bar che fanno già questo servizio: provate a fare una ricerca su Google. Ecco, l'idea è stata stimolata dalla crisi, ma come possiamo continuare a praticarla nel prossimo futuro, come una interessante integrazione di fatturato e di fidelizzazione dei clienti? Un'altra idea creativa viene dal Lago di Garda, tre amici hanno fondato **The Gin Way**, un servizio in abbonamento di *discovery at home* di gin italiani, che vengono confezionati per i clienti in bellissime box, con condimenti e stuzzichini speciali, insieme a ricette e acque toniche per creare cocktail a base gin che valorizzano al massimo le specifiche botaniche delle varie marche proposte. Guardate cosa potreste fare voi, per i vostri clienti, scoprendo i punti di forza della loro proposta nel loro sito web. È il momento di cercare, valutare, copiare, adattare.

[caption id="" align="aligncenter" width="621"]



(sopra) Il packaging di Nio Cocktails; (sotto) alcune box di The Gin Way, per la degustazione ‘at home’[/caption]

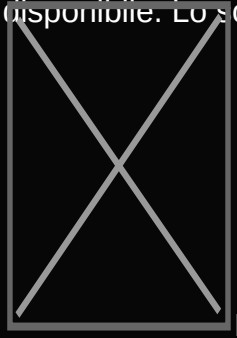
IBRIDATEVI

La caffetteria tradizionale ha meno chances di sopravvivere nel futuro, a meno che non abbia una location eccezionale. L’ibridazione sta premiando tutte le forme di commercio: dalla multicanalità alla personalizzazione, alla trasformazione digitale, tutti stanno provando a costruire assortimenti più competitivi e nuovi servizi per soddisfare più target, e avere più possibilità di fatturato. Considerate molto attentamente l’eventualità di ibridare verso forme di bar più differenziate, come bar-pasticceria, o bar-spazio co-working, o bar-ristorante, o bar-panetteria-focacceria-crêperia, bar-pokéria, bar-bistrot… Tutte queste forme richiedono nuovi assortimenti di prodotti, ma anche nuove risorse e nuovi servizi, ma vi renderanno forse più pronti a ricominciare, andando a favore di corrente.

NON DIMENTICATEVI I CONTI

Il bravo leader imprenditore dovrà avere coraggio e mettersi a calcolare i conti economici relativi ai diversi scenari di cambiamento del suo bar: nel far questo, siate molto vicini ad un bravo commercialista o a un socio che sa fare i conti e le stime di costo, condividete dubbi e decisioni da prendere anche sulla base dei numeri, perché sarà un modo per non cedere allo shock e pianificare il futuro con meno ansia. Preparate un piano di cassa e un piano finanziario modellato su diversi scenari di riduzione del fatturato a medio termine, poiché non ripartirete ‘col botto’: questo purtroppo è sicuro.

Provate a scegliere assortimenti e servizi che diano più margine di contribuzione, e pensateli per clientele vaste e più variegate, in modo da ridurre i rischi. Cercate di rimanere con abbondante capitale liquido, non immobilizzato. Dovrete puntare a ridurre costi e a controllare molto bene di non ripartire con sprechi nei processi aziendali; preparatevi bene, sempre con il commercialista di cui parlavamo più sopra, sulla finanza agevolata e sugli ammortizzatori sociali e su ogni altro aiuto disponibile. Lo so: si stava meglio prima.



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.