Il cliente abituale non capita, si costruisce

Ricordare un nome, sapere quale caffè ordina un cliente o come preferisce che venga preparato. Piccoli gesti che **Barista Magazine** mette al centro di una riflessione sulla risorsa forse più preziosa per una caffetteria: i regular. Non soltanto perché garantiscono vendite ricorrenti, ma perché diventano ambasciatori spontanei del locale e, soprattutto, contribuiscono a trasformarlo in un luogo al quale sentono di appartenere. Nel Necessary & Sufficient Coffee di Logan Square, a Chicago, per esempio, circa il 70% della clientela è abituale e alcuni clienti tornano più volte nello stesso giorno. La parte meno scontata dell'articolo riguarda però il personale. Kate Vrijmoet, fondatrice della caffetteria, racconta di aver cambiato nel tempo il criterio con cui assume: prima cercava soprattutto la passione per il caffè, oggi mette al primo posto la gentilezza. La competenza si può formare; la capacità di creare una relazione autentica con chi entra è più difficile da insegnare. E c'è persino chi prende appunti: Larry Legend, lead barista di Artifact Coffee a Baltimora, porta con sé un piccolo taccuino sul quale annota nomi e ordini dei nuovi clienti. Come a dire: la fidelizzazione continua a giocarsi anche su qualcosa di molto meno tecnologico. Essere riconosciuti quando si entra dalla porta. Il cliente abituale non è semplicemente quello che torna: è quello al quale il locale riesce, poco alla volta, a far pensare “questo è il mio bar”. E quella sensazione non si compra con una fidelity card.