



VISUAL MERCHANDISING PER IL BAR: ADESSO COMANDA LA VISTA!

di Roberta Parollo

La parte essenziale di un locale pubblico (che sia bar, che sia ristorante) è sempre e comunque il servizio al cliente: proprio per questo per tanto tempo si è investito meno nella parte visuale del locale (fisico e virtuale), che oggi è diventata co-protagonista nella soddisfazione del cliente e nella generazione del passaparola. Quali scelte fare per utilizzare al meglio ciò che mostriamo all'interno del nostro locale e come valorizzarlo per creare un legame emotivo con la clientela.

Che cos'è il visual merchandising nel Food

Il *visual merchandising* è un argomento del marketing del commercio 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 (alla vista), e quindi si avvicinino per fare un acquisto: **il merchandising è peraltro un'attività commerciale naturale - nasce dalla semplice esposizione di ciò che si vuole vendere** - che ha un impatto diretto sui fatturati del negozio. La praticano anche negli antichi bazar dell'Iran, o nei souk marocchini, nei mercati di artigianato del Perù e di Forte dei Marmi.

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 e anticipa anche la cura che il negoziante metterà nel servirlo: 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 e/o di fare l'esperienza di quel servizio.



In questa newsletter, infatti, non parliamo di negozi, ma di locali, di bar, nello specifico, e quindi proveremo ad esplorare aspetti del *visual merchandising* che vadano non solo a valorizzare i prodotti venduti, per incoraggiare i fatturati derivanti dalla vendita, ma anche quegli aspetti esperienziali visuali che hanno più a che fare con la percezione del servizio, essendo questo l'elemento fondante di questo tipo di esercizi commerciali.



L'estetica del locale oggi è ancora più importante

Da tanti anni abbiamo assistito ad un processo di grandi sviluppi nell'estetica dei negozi fisici, con l'applicazione di tecniche di *visual merchandising*, ad esempio all'allestimento delle vetrine o all'esposizione delle merci; parimenti ci sono stati grandi sviluppi nella ristorazione e nei locali pubblici, con approfondimenti nel campo della *physical evidence*, ovvero nella parte esperienziale visiva, negli arredi, nella illuminazione, nello sviluppo di un momento di consumo che sia premiante per tutti i sensi del cliente, creando con esso un legame emotivo che possa generare soddisfazione e forse anche fidelizzazione.

Queste considerazioni sono arrivate proprio alla **ristorazione**, e ne vediamo gli sviluppi nei format dei locali, dove il **Concept subito trova una visualizzazione in arredi, luci, colori** nei progetti di consulenti e di imprenditori. Un fenomeno incoraggiato dall'esplosione dei social media come Instagram, veri diffusori di immagini e creatori di utilissimo passaparola fra i clienti. Certamente questo processo di estetizzazione - per cui tutti i clienti fotografano tutto specialmente prima di assaggiare un piatto o di godersi un aperitivo - ha spinto velocemente anche gli imprenditori più reticenti a rifarsi il look, e a pensare a come meglio **attrarre la clientela anche con ciò che si vede, e non solo grazie a ciò che si beve e si mangia.**

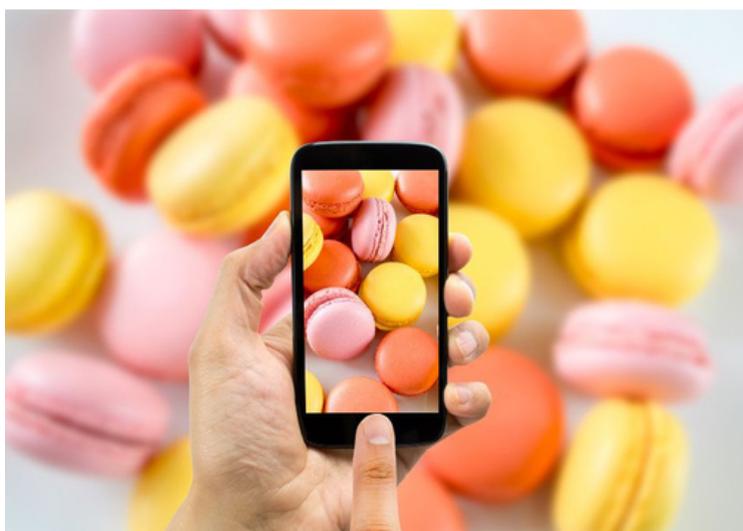


L'estetizzazione del cibo

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.

Dobbiamo citare anche *hashtag* come **#foodporn** su Twitter e Instagram, dove si possono trovare miliardi di scatti e video di cibo 'pornografico', fatti per far venire l'acquolina in bocca, ma anche semplicemente un grande piacere degli occhi a vedere tanta bellezza e bontà. Il cibo è desiderio, il cibo è la nuova moda, *Food is the new fashion*.



Come potreste ricreare queste emozioni nei clienti del vostro locale?

1) Puntate sulla freschezza: mettete in luce la freschezza dei vostri prodotti alimentari. La freschezza dei prodotti esalta massimamente la qualità e la sincerità del servizio, rivela l'attenzione che si mette nella gestione attenta delle materie, nella cura di ciò che si offre al cliente. I prodotti offerti, soprattutto quelli che avete già preparato, vanno mostrati al meglio, usando anche l'esperienza del negozio alimentare: fate che siano tanti e variati, che creino desiderio, facendo una bella esposizione di tante arance e frutta colorata, di gusti di gelato, di salumi freschi, tramezzini appena fatti e belle insalate. Le emozioni si formano soprattutto attraverso ciò che si vede con gli occhi.

2) Create dei piccoli rituali fatti al momento del servizio, proprio davanti al cliente, ad esempio aggiungendo un po' di zucchero a velo fresco sui croissant prima di servirli, o spolverando di cacao la schiuma di latte del cappuccino: l'azione fatta al momento massimizza la percezione dell'attenzione al servizio del cliente che proprio in quel momento è lì davanti a voi, oltre ad ingaggiare la vista, ed essere un motivo di fotografia e di condivisione. Le tecniche di decorazione dei cappuccini (*latte art*) sono un esempio di successo che rivela quanto queste 'animazioni' possano dar piacere ai clienti.



3) Valorizzate le vostre preparazioni. Se preparate panini e li esponete, **assicuratevi che anche la preparazione sia premiante per chi sta guardando e per chi consumerà**: arieggiate il prosciutto creando delle onde nella stesura, per esempio, ed il panino sembrerà molto più fresco ed appetitoso. Anche qui l'aspetto visivo racconta e testimonia la qualità del servizio, la dedizione, il pensiero che si è messo nel concepire un certo modo di preparare le cose. Avete mai visto i panini della Catena Panino Giusto? Sono uno standard di eccellenza a cui riferirsi, un successo oramai trentennale. I salumi vengono affettati al momento, a vista e disposti in modo appetitoso sul panino appena scaldato – sempre a vista. **I panini sono più buoni, anche prima di averli assaggiati, poiché il senso della vista ha già influenzato positivamente il senso del gusto.**





4) Fate che la qualità del vostro servizio si veda anche nell'ordine e nella pulizia:

per quello che riguarda i prodotti confezionati (succhi, bottiglie, sacchetti di patatine e merendine), fate che siano sempre ben esposti, spolverati, ordinati, con la marca ben visibile. Scegliete marche affidabili, soprattutto per i prodotti per cui la marca è importante, come succhi di frutta, bibite per bambini, cioccolata e confezioni regalo. Anche qui, i prodotti rivelano nel loro ordine, quantità, assortimento, pulizia, bellezza e armonia, tutta la qualità del servizio del bar. Gli arredi, i complementi di arredo, i materiali, l'illuminazione, per non parlare dei servizi igienici - sono visibili agli occhi dei clienti più di quanto pensiate: vi scelgono per il vostro ottimo caffè, ma sono molto pronti a non venire più se troveranno il locale non 'in ordine'.

5) Il personale nel locale è un veicolo di *branding* e comunicazione:

sappiamo quanto anche l'aspetto del personale, la capacità di comunicare - anche con il linguaggio non verbale - un senso di accoglienza e di fiducia siano essenziali per preparare il cliente a fare una esperienza di consumo rilassante e soddisfacente. Chi gestisce il servizio al cliente, con i suoi sorrisi e la gentilezza con cui fornisce **informazioni sul prodotto**, crea una relazione, che in primis avviene attraverso ciò che si vede, l'aspetto e l'atteggiamento del viso e del corpo. In questo senso per il bar parliamo di visual merchandising in senso allargato: non è solo la merce che crea la magia dell'emozione. La formazione può aiutare ad acquistare consapevolezza dell'importanza di certi gesti e atteggiamenti positivi, oltre ad un carattere personale ben disposto al rapporto con il pubblico, che rimane comunque essenziale.

6) Anche i clienti che sono nel bar comunicano ad altri clienti potenziali:

chi passa davanti al bar e magari non vi conosce, usa gli occhi anche per monitorare il locale e chi lo frequenta, prima di scegliere di entrare. Attira di più un posto dove ci sono già tante persone dentro, perché la percezione data dagli occhi è quella di un locale 'che piace', quindi di qualità 'garantita' dalla tanta frequentazione. In questa direzione, anche il fenomeno oramai di lungo periodo del cosiddetto 'lavoro nomade', cioè di tanti professionisti che non hanno un ufficio ma lavorano 'in giro', può essere interessante: 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. Addirittura, potreste pensare di sviluppare questo servizio, caratterizzando il vostro locale come location di *co-working* - suggeriamo di fare un giro sul web per scoprire come altri locali e bar vicini a voi stanno sfruttando questa opportunità per fare fatturati, con quali regole condivise con i clienti, cosa hanno pensato per movimentare la cassa durante i periodi della giornata con basso fatturato. Potreste anche valutare di usare le vetrine per intrattenere i clienti all'interno, come fanno Starbucks o Pret a Manger, nelle grandi città: chi si accomoda dentro e prende un aperitivo o un caffè potrà così godersi il passaggio frenetico della gente fuori, cosa che, dicono, aiuta molto a rilassarsi. E i clienti fuori non faranno fatica a vedere che il vostro locale è già ben frequentato da altri.



7) Non dimenticate le vetrine: il merchandising nelle vetrine (reali) è quello più 'vecchio', ma è anche molto importante, poiché in grado di generare più cassa: attrae i nuovi clienti dall'esterno, li incuriosisce, li fa entrare nel locale, espone la vostra migliore merce. Oltre a questo, la vetrina racconta della qualità con cui fate il vostro lavoro, dell'attenzione che mettete nella gestione del bar, anticipa il livello di servizio del locale. Curate quindi anche 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.

Non mettete in vetrina prodotti e marche che non raccontano nulla di voi, dei valori che volete comunicare ai clienti, della qualità del servizio che volete che percepiscano. Non chiudete le vetrine con tende o oscuranti, perché quel tipo di scelta fa pensare che avete cose da nascondere, o che il locale è equivoco o vuoto.

Pensate anche ad animare le vetrine con qualche cosa di interessante: un modo è il *merchandising in action*, cioè esporre merce in modo da raccontare il momento del consumo, ad esempio esponendo una fetta di torta già impiattata con la sua forchettina, o un aperitivo colorato, o un bel bicchiere di vino, con vicino un vassoio di focaccine o un tagliere di salumi.



Sono interessanti anche le vetrine aperte sul pubblico, dove magari preparare il gelato (sono più frequenti) o un cocktail, proponendolo ai clienti all'esterno come se fosse un po' un locale *street food*.

La vetrina, aperta o chiusa, è un **varco per parlare ai clienti fuori di quello che troveranno dentro**, e quindi è molto importante, così come importante è la vostra vetrina virtuale, cioè la homepage del vostro sito web o della vostra pagina Facebook.

Ciò che si vede racconta il vostro carattere, anticipa l'esperienza che siete in grado di creare: provate a riflettere su questa opportunità, e cominciate a sperimentare qualche idea.



8) Merchandising dell'insegna: imparate dalle gelaterie artigianali o dalle pasticcerie più famose e più brave della vostra città, e provate ad andare anche oltre; fatevi realizzare da un bravo grafico un logomarchio, e nella prossima fornitura di accessori per il vostro locale mettete il vostro brand su bicchieri, tovagliette, sui packaging da asporto come sacchetti, bicchieri di carta, scatole e imballaggi per le confezioni regalo e per l'*home delivery*.

Maggiori informazioni sul focus [Branding per piccole imprese](#) e sui relativi articoli di approfondimento.

Per i bar più caratterizzati e con i clienti più affezionati, si può pensare anche a regalare ai clienti oggetti brandizzati come portachiavi, cover del cellulare, ombrelli, penne – certamente questa è una buona idea per bar con personalità forti e molto amate dai clienti.



Suggeriamo di non esagerare con la visibilità della marca, e di rendere piacevole l'utilizzo di questi oggetti, che per voi saranno occasione di passaparola e visibilità gratuita.



Fonti:

shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il Bar**, realizzata da Confcommercio e Fipe, Novembre 2014.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
contatta l'Associazione Territoriale del Sistema Confcommercio