SETTEMBRE 2024
www.cc-cash.it

linea diretta

PROFESSIONISTI AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ

NOVITÀ
BAR
SONO ARRIVATI
I COCKTAIL ALLA SPINA

L'UFFICIO STAMPA
POTENZIA IL RISTORANTE

GENEPY: MIXOLOGY
ALLA VALDOSTANA

N.09 del 26-08-2024 - Anno VI - Poste Italiane Spa - Spedizione in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1, MBPA/NE/PD/002/2018 - Contiene I.P. - Mensile

IL CAFFÈ È PIÙ BUONO SE LO COMUNICHI BENE

*di Giacomo Pini**

Mindset e management

Che cosa fa il successo di un bar? Non solo la bontà del drink & food, ma anche la piacevolezza del luogo e il tipo di accoglienza riservata al cliente. Ovvero toni garbati, sollecitudine, espressione sorridente e le parole giuste per spiegare la qualità dell'offerta. Con quella gentilezza e competenza che conquistano tutti

Il buongiorno che accompagna il primo passo del cliente all'interno del locale o che lo accoglie al bancone, la musica di sottofondo, il tintinnio delle tazze sui piattini. E poi i colori vividi delle brioche e delle viennoiserie ben esposte in vetrina, la matericità di tavoli e sedie, il profumo del caffè appena tostato, il sorriso di chi sta donando una dose di buon umore e di ricarica. Cosa comunica tutto questo? Il bar è per antonomasia un luogo carico di valenze e un vettore naturale di emozioni; tuttavia solo se riesce a comunicare sempre lo stesso messaggio in tutte le sue componenti allora sarà in grado di creare nel cliente sensazioni di sicurezza, fiducia nella consistenza dell'idea e infine piacere. In questo senso la comunicazione diventa una componente rilevante per due aspetti, mutualmente correlati: il primo, legato a un discorso più tangibile ed economico; il secondo, relativo a emozionalità e percezione.

Che cosa serve per comunicare...

La comunicazione può essere definita come una forma di interazione sociale che prevede l'utilizzo di un codice per trasmettere un messaggio, tale per cui chi lo emette e chi lo riceve entrano in contatto. In termini pratici, possiamo dire che, all'interno del mondo dei bar, essa racchiude in sé tutto ciò che è il contorno del locale fisico e tutto ciò che va oltre il mero servizio operativo, e per questo lavora sul livello del percepito, che a sua volta si declina in elementi visivi (colori, abbigliamento, sorriso), auditivi (persone che parlano, musica, suoni) e cinestetici (emozioni trasmesse da ogni elemento preso singolarmente e

nel complesso).
Ecco che per comunicare in maniera efficace bisogna prestare attenzione tanto al messaggio che si vuole trasmettere, quanto al contesto in cui sarà trasmesso. Qualora il messaggio, ad esempio, avesse una qualsiasi accezione negativa o risultasse troppo lungo o troppo corto, estremamente veloce, vago o ambiguo, è molto probabile che la comunicazione non restituisca il risultato sperato. Allo stesso modo, se chi deve ricevere il messaggio è inquieto, occupato o distratto, o magari non capisce, è confuso, si distrae perché il messaggio è scontato, o ha antipatia per chi parla, allora non solo la comunicazione non risulta efficace, ma addirittura si interrompe. Comunicare in modo efficace significa sapersi esprimere in ogni situazione con qualunque interlocutore, sia a livello verbale che non verbale, sia online che offline.

... e per spaziare nel mondo digital

In un mondo dinamico come quello della ristorazione, in cui food e interazione sono al centro di ogni buona pratica, quando si parla di comunicazione non si può oggi prescindere dal pensare anche al digital.
Per valorizzare l'unicità del proprio locale, per costruire un vantaggio competitivo ma soprattutto per farsi prima conoscere per poi instaurare un rapporto con la clientela, è necessario anche per i bar impostare una strategia di comunicazione efficace, che miri a costruire una presenza online coerente e costante. Sì, dunque, alla pianificazione di messaggi e contenuti capaci di coinvolgere il pubblico che mixino un tipo di comunicazione con fini informativi insieme a fini promozionali e persuasivi. Senza dimenticare l'ottimizzazione dei diversi strumenti messi a disposizione dal web pensati appositamente per la promozione delle attività dei locali; oltre al classico sito web e piattaforme social, anche la scheda Google e la Seo possono permettere di mostrarsi sempre presenti e attivi alla clientela di riferimento.

La dimensione umana sarà sempre al centro

La morale di tutto ciò? Che si tratti di comunicazione online oppure offline, la dimensione umana deve rimanere centrale affinché rimanga vivo il valore intrinseco del bar e dell'accoglienza che ne connota l'anima. Per questo motivo è importante fare attenzione al tono di voce utilizzato con i clienti, alle parole e ai gesti, cercando di porre sempre l'avventore al centro di tutto, evitando di cadere nell'autoreferenzialità e di peccare di una superba saccenteria. Il rischio è quello di creare una distanza relazionale incolmabile, che va a inficiare la buona riuscita del business.
Ricordiamo da ultimo la differenza tra marketing e comunicazione nell'affermare che si possono avere anche i migliori numeri del mondo, ma se non si è in grado di comunicare nel modo corretto il valore del prodotto di qualità, se non si è in grado di porsi in modalità di ascolto attivo, se non si prova a entrare in sintonia empatica con chi si vuole servire, allora sarà impossibile ottenere risultati certi.

La comunicazione persuasiva in quattro punti chiave

1. **SIMILARITÀ:** mostrarsi simili al cliente e non farsi guidare dall'ego serve a stabilire un rapporto di fiducia tale per cui il cliente si affiderà al barman o barista per la sua scelta definitiva.

2. **RECIPROCITÀ:** una persona che riceve un favore è portata a contraccambiare; pertanto, mostrarsi disponibili verso il cliente porterà lui a fare lo stesso con noi.

3. **AUTOREVOLEZZA:** le persone sono influenzate dal parere degli esperti; quindi, facendoci percepire come tali, guadagneremo in stile e influenza.

4. **APPARTENENZA SOCIALE:** l'essere umano tiene sempre conto del giudizio altrui quando pensa, valuta, decide e agisce, e in questo senso si lascerà influenzare da chi ha vicino.

*Ceo di GP Studios, società di consulenza e formazione per il turismo e la ristorazione dal 2001.
Tel. 0543 84099 – www. gpstudios.it – email: info@gpstudios.it