

Anche per i locali un po' di marketing non guasta. Ma attenzione perché la materia è complessa e va affrontata senza pregiudizi. Saper comunicare non è una dote innata. Ma si può apprendere. Un libro aiuta nei primi rudimenti

di Roberto Barat

È l'ora di pubblicità e marketing virale

Marketing e locali pubblici. L'abbinamento, a molti, dà fastidio. Qualcuno pensa di essere troppo bravo e di non aver bisogno di un supporto promozionale per lavorare. Qualcun altro ritiene addirittura di svilire l'immagine del locale ricorrendo al marketing. In pratica, utilizzando formule autopromozionali, alcuni temono di trasmettere

al cliente un messaggio del tipo: "Siccome non abbiamo abbastanza clienti perché non siamo abbastanza bravi in cucina, nei cocktail, nei panini, dobbiamo promuovere il locale facendo pubblicità".

Si tratta di due approcci sbagliatissimi perché impediscono al professionista di capire che marketing non è solo la pagina di pubblicità sulle riviste specializzate, ma è, anzi, molto, ma molto di più. Importante nei locali "normali", fondamentale in quelli di lusso o che tali vogliono diventare.

I FONDAMENTALI

IMMAGINE COORDINATA

Ci deve essere grande coerenza tra contenuto e aspetto grafico dei materiali pubblicitari e di servizio dati al cliente (menu, lista delle bevande) e la personalità e lo stile reale del locale.

PUBBLICHE RELAZIONI

Si possono gestire in proprio o affidarle a un'agenzia specializzata e possono riguardare sia lo sviluppo sia il mantenimento delle relazioni con la propria clientela e con quella potenziale.

PASSAPAROLA

Per i locali è l'arma di marketing migliore e più fruttuosa. Influenzarlo e sostenerlo non è semplice, ma è possibile agendo sui clienti più estroversi, i leader che influenzano le scelte.

STAMPA E GIORNALI

Pubblicare su giornali e riviste specializzate una propria pagina pubblicitaria permette di rivolgersi direttamente ai clienti. Ma l'annuncio deve contenere un'informazione, la comunicazione di un evento, non un messaggio meramente autopromozionale.



La copertina di "La ristorazione di lusso" di Igor Bagnobianchi (FrancoAngeli, 14 euro), 112 pagine di analisi e consigli pratici per chi vuole aprire o rinnovare la propria attività.

La coerenza dell'immagine

Sviscera bene, molto bene, questo argomento "La ristorazione di lusso", ultima opera editoriale dedicata al nostro settore dalla **FrancoAngeli** per mano del bravo Igor Bagnobianchi. Il quale spiega, tra l'altro, che il marketing è materia complessa, ovvero composta da numerosi aspetti non solo riducibili alla pura e semplice attività pubblicitaria su giornali o guide a pagamento.

Marketing significa anche coerenza tra immagine che il locale trasmette e la realtà dei fatti. Per esempio è fondamentale la coerenza del materiale stampato che arriva tra le mani del cliente: menu, lista dei vini, biglietti da visita e via dicendo devono avere un'immagine coordinata e coerente con l'idea di locale che il proprietario vuole trasmettere. Ma sono fondamentali anche la coerenza tra gli ambienti e quanto viene servito al tavolo. Anche in questo caso si tratta di marketing, perché la consequenzialità

tra un arredamento e quanto servito in un piatto o in un calice trasmette un messaggio che può essere coerente, e quindi positivo (il locale

Curare i clienti leader e spingerli a farsi promotori del proprio locale

moderno che propone cocktail d'avanguardia), oppure incoerente, e quindi negativo (pensate a una tradizionalissima baita alpina che offre solo pasta alle vongole e fritto misto di pesce).

La forza del passaparola

Molto interessante il capitolo nel quale Igor Bagnobianchi affronta il "marketing virale", ovvero quella forma di marketing che inconsapevolmente il cliente stesso fa quando suggerisce un certo locale ad amici e conoscenti. Si tratta del classico passaparola, un marketing

talmente forte che può fare la fortuna dei locali che lo vivono. Vissuto come disinteressato da chi riceve il suggerimento, è un'arma che il ristoratore può e deve sfruttare. Ovviamente non può essere egli stesso portatore del messaggio autopromozionale, ma deve convincere il cliente a fare pubblicità al locale. Impossibile? No, ma deve mettere in atto qualche accorgimento per convincere il cliente a farsi promotore. Andiamo sul pratico. Innanzitutto bisogna individuare quei clienti che hanno le caratteristiche dei leader. Si riconoscono perché sono quelli che prenotano, che portano spesso nuovi amici, che indirizzano, consigliano e suggeriscono le scelte degli altri clienti. A questi bisogna riservare cure particolari. Dal riconoscere sconti periodici al far loro assaggiare specialità "mai" fatte assaggiare ad altri, al trasmettere loro novità e informazioni "riservate", così che siano poi loro stessi a trasmettere tali chicche alla loro cerchia di conoscenze evidenziando il loro ruolo di leader. Però attenzione: il cliente leader mette in gioco la sua reputazione consigliando un locale e l'amore dimostrato fino a un certo punto può trasformarsi in odio se i consigli che lui dà ad altri vengono traditi. ■