



PHYSICAL EVIDENCE E NEUROMARKETING PER FIDELIZZARE I CLIENTI

di Roberta Parollo

Creare esperienze di consumo di valore è fondamentale per avere clienti soddisfatti e per perpetuare il vantaggio competitivo della presenza fisica, dell'interazione, delle emozioni che solo un locale pubblico può dare. Esperienze ed emozioni vengono elaborate dalla mente e dal cuore dei vostri clienti: tutto quello che c'è di reale nel vostro locale è un vantaggio competitivo enorme per fidelizzare i clienti e fare più fatturati.

La Physical Evidence alla ribalta strategica

Da quando i Millennials sono il target centrale del mercato generale dei consumi (per chiarire, secondo le più recenti indicazioni, sono i nati fra il 1981 e il 1996, circa, quindi sono oggi 30-40enni), e soprattutto da quando Instagram è diventato il Social Network più popolare, **le immagini sono il modo principale di comunicare, ricordare, condividere.**

Il senso della vista domina da sempre le esperienze umane, ma oggi l'immagine (fotografia o video) è protagonista assoluta anche delle nostre 'conversazioni' sul web, rendendo le parole spesso non necessarie.

Di conseguenza, la componente 'estetica', la 'forma', il modo in cui i brand appaiono è fondamentale per essere interessanti per i potenziali clienti: prodotti, marche e insegne hanno molto investito nel definire e realizzare una propria 'immagine', esteticamente interessante e originale.

Questa immagine di marca aiuta a creare un legame emotivo con i propri clienti e consumatori, ma non solo: è essenziale per essere condivisi più facilmente sui social network, perché si tratta di prodotti, marche o luoghi oggettivamente 'belli', ma anche perché questi possano poter essere riconosciuti fra i tanti.

L'immagine della marca/insegna è detta anche *Physical Evidence* (una delle 7 P del marketing mix dei servizi): come si presenta il prodotto al suo consumatore? Come il luogo in cui si usufruisce di un servizio si presenta agli occhi - e agli altri sensi - del suo cliente? Pensiamo ad esempio come si manifesta fisicamente un albergo, un ristorante, un centro estetico, un locale pubblico, ma anche un negozio alimentare, uno showroom di arredamento o di abbigliamento.



La componente estetica di una Location

Il bisogno estetico ha radici emotive profonde in ognuno di noi, indipendentemente dai Social Network e da Instagram: è un bisogno determinante per la scelta di un ristorante, proprio perché il ristorante (come un bar o un locale) apre una esperienza gratificante e sensoriale, che comincia con gli occhi, ed è quasi sempre una esperienza sociale, sia in modo reale che in modo virtuale.

Non possiamo dire quanto l'aspetto del locale sia più o meno importante di ciò che si mangia, perché non è possibile fare una razionalizzazione assoluta del criterio di scelta, ma possiamo stimare che in molti casi almeno il desiderio di provare un ristorante nasca dalle belle immagini viste sul web, più che dal passaparola sulla qualità della cucina.

Senza contare che **la dimensione estetica soddisfacente diventa con i Millennials un abilitatore di guadagno di spazio media** per il ristorante, grazie proprio alla condivisione 'gratuita' e spontanea delle foto del locale da parte della clientela, che poi creano un circuito di risonanza, per cui altri clienti vengono convinti ad andare a quel locale, e così via.



Cercare di coinvolgere i clienti 'social' soddisfacendo le loro esigenze di 'coolness' e 'sexyness' estetiche può dare grandi risultati di copertura media gratuita. Ecco perché oggi, quando parliamo del fattore strategico della Location, non possiamo solamente parlare di un 'luogo fisico', di una posizione del locale rispetto alla presenza o meno di persone o di aree di parcheggio, e così via, ma dobbiamo anche parlare di 'evidenza fisica della Location' ovvero 'la dimensione estetica' o look del locale, intendendo come il Concept, il posizionamento, prende una realizzazione fisica ed esperienziale.

Comunicare l'immagine del Locale e i suoi tanti contenuti

Oggi si utilizza la parola 'Concept' per la ristorazione, uno dei significati immediati è quello di 'trasposizione estetica del posizionamento', e quindi si usa anche nel significato di illustrazione, **esecuzione del posizionamento attraverso il mobilio, le piante, le decorazioni, i colori, l'illuminazione, l'apparecchiatura, la grafica, l'impiattamento.** Come se questa dimensione fisica del locale fosse la prima a dover essere pensata, ancora prima dei piatti e del menù.

È un po' come impaginare degli oggetti e delle frasi in una pagina pubblicitaria: ci sono molti modi, ma quello giusto è quello che massimizza la bellezza della pagina con tutti i suoi oggetti dentro. **Certamente è anche una questione di gusto, ma anche di capacità, di competenze, di tecnica.**

Insomma, oggi l'architetto e l'arredatore del ristorante hanno una grande responsabilità rispetto alla potenzialità di fatturato, (quasi) importante come quella dello chef.



La *Physical Evidence* aumenta il valore percepito

Ogni elemento sensoriale, estetico ed emotivo del locale può diventare oggetto di fotografie, video, e condivisione, perché rappresenta una parte dell'esperienza ristorativa, che non è solamente emotiva e gustativa, ma è anche una esperienza estetica.

Nell'esperienza complessiva del cliente, l'estetica è un valore aggiunto: chi ha un locale sul mare di Lerici, sulla Costiera o che domina le valli sotto Bergamo, le colline Piacentine, una bella piazza di Roma, Palermo o di Firenze, evidentemente parte avvantaggiato.

Per tutti gli altri, investire nella bellezza del locale, nel renderlo speciale agli occhi e ai sensi, aiuta senz'altro non solo a differenziarlo da un altro, ma anche a sostenere un *premium price* (un differenziale di prezzo rispetto alla concorrenza), proprio perché la clientela non ci sceglie solamente per il piatto e gli ingredienti che lo compongono, ma per il valore che dà all'esperienza complessiva, ambiente compreso.



La ristorazione è esperienza appagante

Le giovani generazioni di clienti (Millennials, GenZ) sono determinate a sostenere e foraggiare la loro identità sociale, e, sebbene diano meno importanza a tanti vecchi *status symbol*, non disdegnano il farsi un'identità di persona che 'sa come si fa a vivere', che frequenta locali divertenti, che sa dove si mangia bene e sa scegliere una bottiglia di vino preziosa: **Savoir vivre, Enjoy! e YOLO (You Only Live Once) sono le parole d'ordine delle nuove generazioni.**

I giovani oggi non aspirano a possedere oggetti preziosi per sfoggiarli, ma a **fare esperienze uniche e a raccontarle a tutti per manifestare il valore della loro personalità**: la ristorazione fortunatamente fa parte di una lunga lista di esperienze prioritarie, e quindi è ancora un mondo di emozioni 'aspirazionali', cioè che fanno ancora sognare e desiderare.

E, fatta eccezione per i ristoranti e i locali molto funzionali (bar tavole calde e fredde, autogrill, self-service, ecc.), nel creare questo desiderio la dimensione estetica di un ristorante è fondamentale, e può qualche volta anche ovviare ad una Location che non ha una posizione brillante, perché ad esempio, non è sul mare, non ha una finestra su una bella vista o è un po' fuori mano.

La bellezza di un locale come spinta alla condivisione

In fondo, alla radice di tutto questo, ci sono i nostri neuroni, che vengono naturalmente e piacevolmente colpiti dai posti belli e dalle cose belle, da che mondo è mondo: soprattutto in un'occasione sociale – sia di famiglia, che di coppia, che di gruppo di amici – si preferisce di gran lunga stare in un posto bello e particolare che in uno ordinario. La bellezza, come si dice, va condivisa con altri, e infatti **i locali e i ristoranti sono i servizi più raccomandati in assoluto con il passaparola: non a caso i primi motori di ricerca basati sulle recensioni hanno avuto come oggetto proprio la ristorazione.**

Ecco che rifà capolino il famoso tema dell'esperienza del consumo, cioè dell'importanza per la salute di ogni impresa di servizi, ed in particolare il ristorante, di far provare al cliente una esperienza complessiva buona che rimanga nella memoria come un momento da ripetere, piacevole, da consigliare, anche. Una di quelle esperienze che vengono catalogate dal cervello come 'facili', prive di rischio, per cui 'vale la pena' spendere i soldi o fare qualche chilometro in auto, senza dover valutare troppi altri fattori decisionali.

Ricordiamo anche l'importanza dei **momenti chiave di una esperienza**: l'inizio, il picco emotivo e la conclusione; momenti da gestire per massimizzare la probabilità di ritorno del cliente.





L'inconscio cognitivo di ognuno di noi

Nel 1987 il famoso psicologo John Kihlsrom ha coniato il termine 'inconscio cognitivo', per implicare che le molte delle scelte e dei pensieri fatti dalla mente umana avvengono fuori dalla zona della 'coscienza'. Significa che moltissime delle scelte e micro-scelte che facciamo ogni giorno (qualcuno ha detto che sono più di 6.000, dall'abito da indossare alla penna da usare, al panino da ordinare, al saluto da rivolgere a qualcuno che passa, alla strada da prendere e così via) sono azionate non tanto dal cervello razionale, ma da quello emotivo, poiché altrimenti i nostri neuroni andrebbero in overdose decisionale.

Tante delle nostre decisioni d'acquisto sono prese quindi in modo irrazionale: siamo spinti dal sistema limbico, che - senza approfondire troppo - è quella parte del cervello che comanda le decisioni prese sulla base delle emozioni, delle sensazioni del momento, e del ricordo di emozioni e sensazioni passate.

Sull'importanza del Neuromarketing nelle imprese dei servizi si rimanda al volume della collana Le Bussole, che riporta i principi e le scorciatoie mentali utilizzate dai consumatori e esempi di interventi per ristoranti, bar, alberghi, agenzie immobiliari, agenzie di viaggio e professionisti.



Azioni razionali, azioni esperienziali, risposte emotive

Comunicare con i nostri clienti in modo razionale (ad esempio dare loro informazioni pratiche, essere precisi e puntuali nelle risposte, avere i prezzi e le porzionature giusti) è sicuramente importante, ma è **altrettanto importante costruire per loro messaggi emotivi e sensazioni positive** che creino decisioni e comportamenti che vanno a vantaggio del nostro business: da un lato dobbiamo dare informazioni che supportino la parte razionale del loro ragionamento di scelta, dall'altra dobbiamo dare input esperienziali al loro sistema emotivo, perché scelgano il nostro locale rispetto ad altri, si affezionino ai nostri prodotti e alle esperienze che noi sappiamo creare per loro.

Questo è il punto di vista del Neuromarketing: essere consapevoli che esistono delle attività di promozione del locale o del ristorante che possono 'sedurre' profondamente i clienti nel loro 'cervello emotivo', e generare così risultati di business più soddisfacenti – che poi è l'obiettivo di ogni attività di marketing.

Il personale è essenziale per creare relazione

Il ruolo del personale di sala è decisamente importante nell'instaurare una relazione funzionale con il cliente, facilitare gli ordini, spingere i fatturati, ma spetta sempre a lui rendere piacevole, amabile l'esperienza emotiva del momento, sia nella raccomandazione e nella scelta dei prodotti del menù che nel garantire gli estremi di una serata rilassante e divertente.

Il personale di sala è uno dei vettori strategici di Neuromarketing più importante, anche perché si basa sulla relazione umana, che è sempre molto intensa.

Sappiamo quanto funzioni la narrazione di marca/insegna, lo storytelling degli ingredienti, dei fornitori, delle preparazioni: se vogliamo vendere un vino di grande valore, un sommelier sarà essenziale per far comprendere una esperienza che si può solo anticipare a parole, e non provare - prima di comprare.

Ma il personale non è solo quello di sala: sempre più lo Chef è la star di ogni ristorante di prezzo medio-alto, così come il bar tender di un locale può essere elemento determinante di scelta: **si va anche per conoscere la persona, per sentire dalla viva voce del creativo come ha cucinato o preparato le prelibatezze del menù.**

Il racconto, la presenza, l'accoglienza dedicata da' sempre grande emozione al cliente, soprattutto quando il prezzo è alto e quindi il valore percepito deve essere corrispondente.



La felicitazione ha tanti fattori

Andando oltre il ruolo del personale di sala, il ristoratore può **intercettare la dimensione emotiva del cliente attraverso ogni elemento estetico e sensoriale dell'esperienza che costruiamo nel ristorante**: dalla grafica del menù ai nomi dei piatti e dei cocktail (andando oltre ai tradizionali, ad esempio, per dare varietà e gioia nella sperimentazione, per rivelare nuove esperienze di gusto che normalmente si trovano solo 'altrove'), con i profumi, i sapori e colori dei piatti e delle bevande, con l'impiattamento - che oggi si può studiare in tanti manuali pieni di immagini suggestive - con la musica, i materiali dell'arredamento e con le luci, oltre che con i sorrisi e le parole, il tono di voce, la comunicazione, il sito web, la pagina Instagram e Facebook, ecc.

L'obiettivo di tutte queste scelte è la felicitazione del cliente nel momento della scelta e del consumo: dargli emozioni e sensazioni positive: le luci morbide e soffuse, le sedute confortevoli, il calore fisico emesso da materiali naturali, come il legno o la stoffa di cotone, le tinte calde, il personale sorridente e gentile, autentico, tutto ciò racconta al nostro sistema emotivo che siamo al sicuro, che possiamo lasciarci andare, che siamo fra amici, che possiamo divertirci serenamente. Quella sensazione di relax ci porta in effetti a consumare di più, e a costruire un ricordo felice, che serve per fidelizzare i clienti e renderli nostri amici.



Sfruttare la somma delle sensazioni positive

Il nome di un cocktail o una pietanza può influenzare la quantità che ne viene ordinata, così come il materiale del packaging, la qualità dei piatti e dei bicchieri che usate, i colori di quello che servite, il profumo, la temperatura. Se poi fate tutte queste cose perfettamente, avrete risultati di gradimento più che proporzionali: si parla di sensi e sinapsi che hanno ognuna un effetto, stimolato da un senso (vista soprattutto, ma anche olfatto, tatto e udito, per esempio): tutte queste sensazioni insieme danno un risultato felicitante che è molto più grande della somma dei singoli effetti, come se le sensazioni si moltiplicassero, più che sommarsi. Se mi prefiguro un piatto golosissimo già dalla fase della lettura del menù, quando lo vedrò arrivare ben impiattato e con un profumo avvolgente, il gusto che andrò a sperimentare sarà moltiplicato dai sensi attivati precedentemente, e il piatto sarà decisamente molto più buono di quanto non sia veramente.



Se poi le parti finali della preparazione vengono fatte davanti ai miei occhi, magari in modo spettacolare (mantecatura di un risotto o di una pasta cacio e pepe, una portata fiammeggiata o un arrosto tagliato al tavolo...), **l'effetto è amplificato!**

Ovviamente se il piatto o il cocktail non sono oggettivamente buoni, tutta la costruzione precedente andrà in malora: **l'assaggio è un momento di verità assoluta che non deve essere deluso.**

Quindi non potrete mollare su niente: fate attenzione a tutti i dettagli, perché solo quelli fra voi con una più alta sensibilità e costanza sapranno sfruttare questi elementi positivi al meglio.

Cominciate ad emozionare dal menù

Oggi spesso il menù è ridotto ad un QR code, per i motivi che conosciamo, quindi è uno strumento che ha perso molto del suo connotato emotivo: peso fisico, colori, grazia dei font e dei materiali di stampa, pulizia e grafica accattivante. Tuttavia, dovrete puntare sulla *landing page* (cioè dove si arriva dal QR code), e soprattutto sui nomi, le descrizioni e le immagini di quello che offrite.

Nomi: provate a dare alle sezioni del menù delle descrizioni generali più emotive, come 'tanti gusti in poche calorie' per la sezione delle insalate, ovvero 'la tradizione in un piatto unico' per la sezione dei piatti caldi, oppure 'piccole tentazioni' nella sezione dei dolci o della pasticceria; la vostra offerta per la colazione sia *'dolce energia per il mattino'*, oppure *'quickstart the day!'* per le spremute e i centrifugati.

Nella descrizione dei piatti, dei vini, delle bibite e della pasticceria, nel menù digitale, o nel sito web, o nei post sui social, **usate aggettivi che facciano salivare e desiderare, anticipando profumi, consistenze e gusti irresistibili: goloso, succoso, aromatico, denso, profumato, sugoso, abbondante, invitante, freschissimo, croccante, gourmet, ghiotto, delizioso**, ovvero inventatevi delle parole nuove, siate creativi come i grandi chef stellati!

I nomi dei piatti che volete spingere o che hanno maggiore valore aggiunto per voi e per i clienti possono essere 'incorniciati' graficamente: hanno maggiore chance di essere letti e scelti se sono evidenziati o con il colore o con degli elementi grafici che diano più importanza.

E' stato poi dimostrato che è meglio non allineare i prezzi delle portate a destra, ma lasciarli vicino alla portata, disallineati, in modo che si renda meno facile concentrarsi sul confronto dei prezzi delle portate, che non è utile a nessuno. Anche togliere la valuta (il simbolo dell'Euro), pare aiuti i clienti a scegliere con maggiore soddisfazione.

Nel provare a testare simili accorgimenti è però importante ricordare la necessità di **rendere il prezzo chiaramente e facilmente comprensibile al pubblico**.

Un ristoratore, allora, ove togliesse i simboli relativi alla valuta dal menù potrebbe, in ottica cautelativa, annotare un'indicazione, in una modalità che risulti agevolmente visibile agli avventori, con la dicitura "gli importi si intendono in euro".



La musica i materiali e le luci

L'indicazione generale è quella di rispettare il proprio Concept: a seconda del posizionamento scelto per il vostro ristorante o locale, e rispettando le esigenze del vostro target di clientela, sceglierete gli arredi, le luci, i complementi di arredo, il tipo di musica che volete utilizzare per animare il locale.

Specificamente, poi, a seconda anche dell'occasione d'uso del locale (ad esempio servizio di pranzo, servizio di cena, evento privato, pomeriggio, colazione...) potrete scegliere un assortimento di musica, complementi di arredo, apparecchiature e toni di luce che vorrete usare per dare più velocità o più rilassatezza al servizio, animare o rilassare la clientela, celebrare dei momenti particolari a richiesta.





Ad esempio: alcuni ristoranti, ben sapendo che l'occasione del compleanno è spesso il motivo per andare a cena fuori con la famiglia e gli amici (tavoli numerosi, clienti interessanti), hanno deciso di creare un **rituale-compleanno per festeggiare la tavola**, al momento di portare la torta o il dolce; un trenino di camerieri festanti percorre la sala con la torta e le candeline / piccole candele luccicanti, e in tutto il ristorante riecheggiano le note della nota canzone, cosicché tutti possono battere le mani e cantare. Questa piccola cosa emoziona tutti, e magari qualcun altro in sala potrebbe decidere di festeggiare lì il compleanno nelle settimane successive, apprezzando questo piccolo momento festoso.

In conclusione: **riflettete sui vari fattori che possono influenzare la percezione sensoriale ed emozionale della vostra clientela per fidelizzarla**; non dimenticate che le idee che realizzerete con profitto nel locale fisico, dovrete provare senz'altro a replicarle anche nei vostri 'locali' virtuali, come il vostro sito web e le vostre pagine social.

Fonti per le immagini:

shutterstock.com

chakkraphong jinhawet da shutterstock.com

LauraVI da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Neuromarketing nei servizi. Vendere di più, vendere meglio**, scritta da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

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