Le 10 parole chiave del matrimonio cibo-caffè

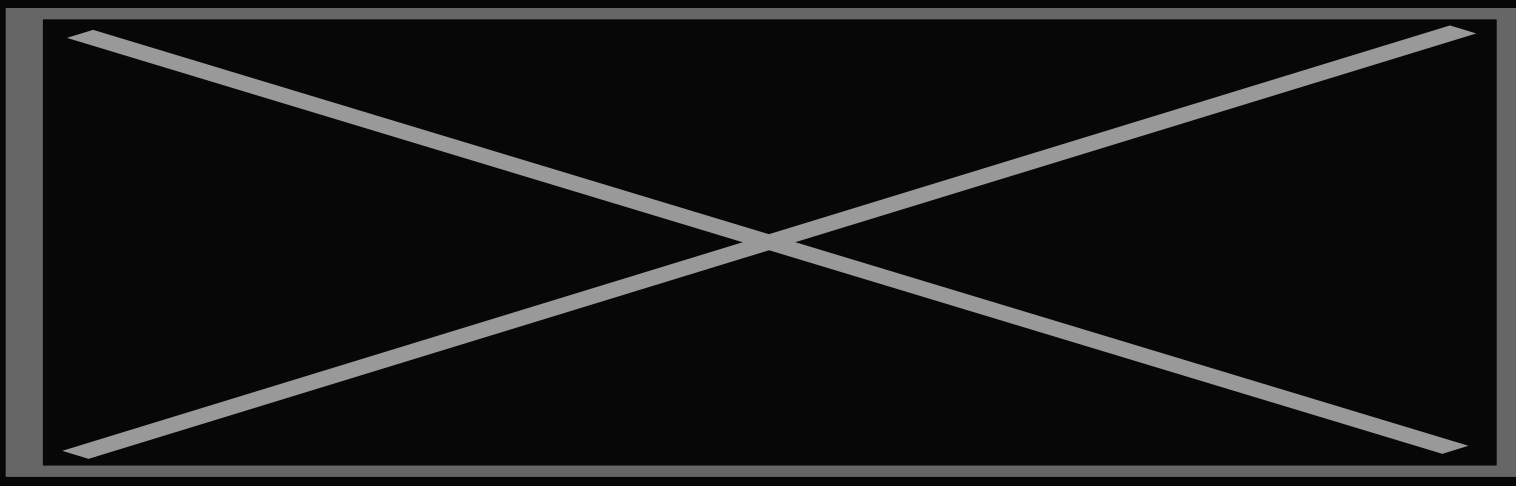
cibo-e-caffetteria-host-28-0b716065

Mentre cresce sia tra gli operatori sia tra i consumatori la consapevolezza del caffè come prodotto di specialità, avanza con ancor più decisione la penetrazione del cibo di qualità in caffetteria: ecco 10 elementi che caratterizzano il connubio cibo-caffè.

VARIETÀ
Non chiedete ai vostri clienti “quanti” caffè, ma “quali” caffè. Il massimo? Una carta dei caffè che si abbinino ai cibi. Come i vini.

IDENTITÀ
Il cliente informato e consapevole riconosce il valore della territorialità. Provate con i monorigine, o comunque con origini ben identificabili.

AUTENTICITÀ
Scegliete un modello che è affine ai vostri gusti, alla vostra personalità e ai vostri obiettivi di crescita professionale, piuttosto che a una moda. Se non ‘sentite’ ciò che fate, il cliente lo percepirà.



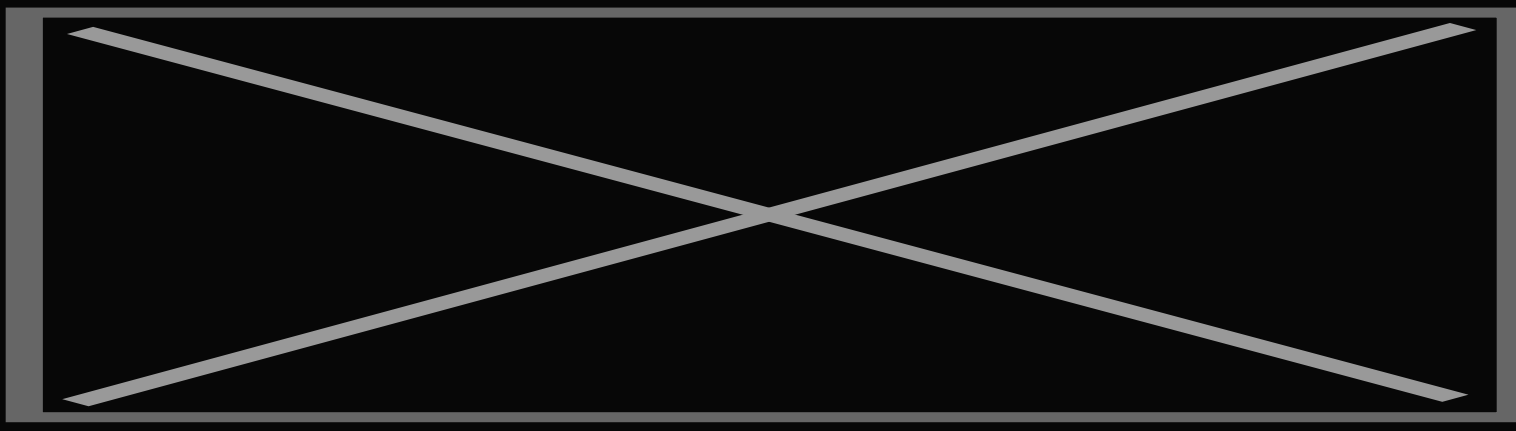
INNOVAZIONE
Non esiste solo l’espresso. La gente viaggia e impara ad apprezzare il caffè filtro, il french-press, il caffè turco. E anche le tisane e le bevande in filtro. Da far provare.

SPECIALIZZAZIONE

Inutile proporre un po’ di tutto sperando di catturare più clienti. Meglio specializzarsi su una tipologia (bio, salutistico, etnico, ecc.) e puntare sul valore aggiunto di un’offerta premium. Magari meno clienti, ma più soddisfatti. E che spendono di più.

SINESTESIA

Suona difficile, ma è un concetto semplice: oggi il cliente ricerca un’esperienza di consumo da godersi con tutti i sensi. Attenzione quindi al format del locale, le luci, i colori, la musica, i profumi. E, naturalmente, cortesia e servizio.



PREPARAZIONE

Non improvvisare. Frequentare corsi, partecipare a fiere e cercare di attingere a tutte le informazioni disponibili sulla specifica nicchia prescelta.

TECNOLOGIA

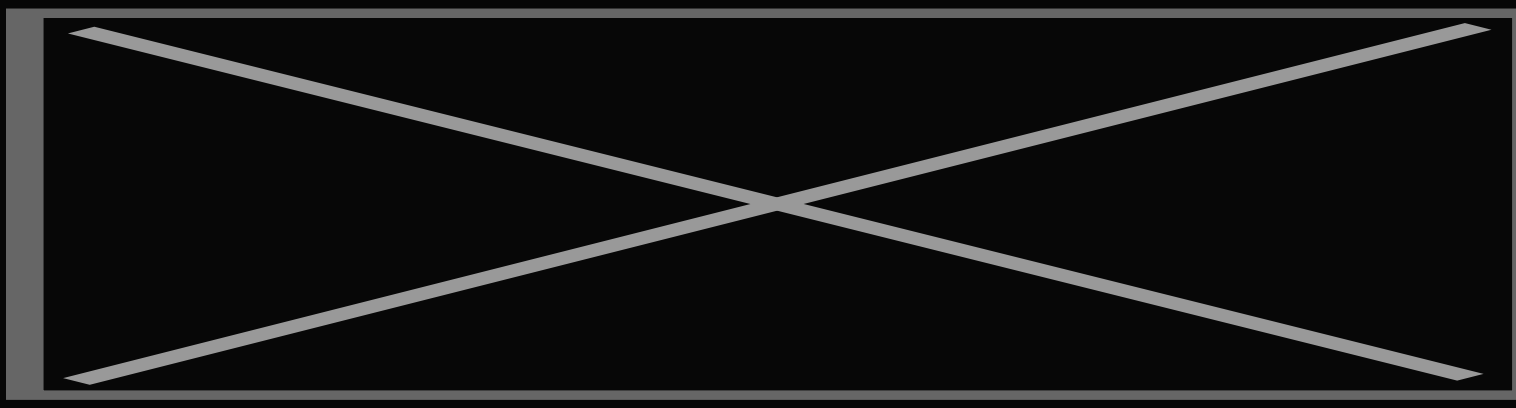
Ricordate che scegliere gli apparecchi (ma anche gli ingredienti e le attrezzature) giusti è fondamentale per la buona riuscita del progetto.

CONTENUTO DI SERVIZIO

Un altro modo di dire ‘qualità ma con rapidità’. Se il cliente sceglie una caffetteria invece di un ristorante tradizionale per mangiare fuoricasa, spesso è perché ha fretta. Ma questo non significa che sia disposto a rinunciare alla qualità a cui è ormai abituato. Ma se il pranzo veloce è coronato da un ottimo caffè, potrebbe essere il motivo in più per ritornare.

SOSTENIBILITÀ

I millennial sono il target più interessato all’ibridazione tra caffetteria di specialità e ristorazione. Un target molto attento anche agli aspetti di sostenibilità: tenetelo presente nella scelta dei materiali (ad esempio, coperti compostabili) e dell’allestimento.



Cibo e caffetteria: in attesa della ‘carta dei caffè’