Location! Location! Location! … e se poi cambia tutto?

location-location-1-8430b9cd

Questa pandemia ha cambiato molto i processi e le modalità con cui noi tutti gestiamo la nostra giornata, cambiando anche le abitudini di consumo, d'acquisto e le occasioni d'uso di tante categorie di prodotti e servizi, compreso il bar. Per molti bar la scomparsa dei clienti degli uffici è stata un colpo mortale, altri stanno cercando nuovi clienti e nuovi modi di servirli.

Perché la Location è importante?
Abbiamo sempre sentito dire che tre erano i fattori fondamentali nell'apertura di un ristorante o di un bar con grande potenziale: 1) Location, 2) Location, 3) Location. Questo giochino di parole consunto – ma sempre giusto – ci fa capire che il luogo dove è posizionato un esercizio pubblico è l'elemento chiave per raggiungere un target di consumo predeterminato, e che target e location vanno poi a definire il resto del posizionamento, come assortimento, livello di prezzi, servizi offerti, comunicazione. Questo perché il bar – in genere – non è un luogo di destinazione, dove le persone possono voler fare 20 km per andarsi a procurare il miglior caffè: è un servizio di vicinanza, di prossimità, e quindi deve presentarsi vicino, molto vicino al suo target, che deve essere anche piuttosto numeroso, poiché lo scontrino medio del bar è in genere basso, per cui abbiamo bisogno di alti volumi di vendita per sopravvivere e coprire i tanti costi fissi dell'attività.

IL 'VALORE' DELLA LOCATION PUÒ SEMPRE CAMBIARE!
E questo è un fatto, e lo era anche prima del Covid: se un bar è dentro una stazione ferroviaria, e la stazione ferroviaria viene soppressa o vengono molto diminuiti i treni che vi si fermano, il bar è destinato a dover modificare il suo target per poter sopravvivere, poiché il potenziale dei clienti garantito dal traffico ferroviario non sarà più sufficiente a generare il fatturato che serve per andare avanti. Molti bar delle stazioni hanno chiuso per questo motivo, altri si sono trasformati in bar rivolti verso la città, e non più verso i binari: con buoni aperitivi, musica dal vivo – approfittando della distanza dalle abitazioni – sono diventati luoghi dove un target giovane può anche cenare, magari con

buoni assortimenti di birra. Chi è sopravvissuto ha saputo identificare una specializzazione che porta le persone verso di loro, non potendo più contare sui passeggeri: hanno saputo diventare un luogo di destinazione.

BAR VICINO AGLI UFFICI: COSA FARE?



La pandemia ha sicuramente dato un fendente ai fatturati di tutti i bar e pubblici esercizi vicino a grandi agglomerati di uffici: *remote working*, *smart working*, *south working*…tutte queste nuove modalità di lavoro hanno spostato i target di consumo abituali, via dalle zone degli uffici, dentro le case, ma anche in altre regioni. Se i clienti degli uffici erano l'unica ed esclusiva clientela, ad esempio per bar in zone periferiche, dentro agglomerati di piccole aziende o ditte commerciali che sono state chiuse, allora il danno è solo parzialmente recuperabile. Si possono comunque provare ad attivare clientele nuove, attraverso il web, con la delivery a casa di aperitivi, o catering, si possono provare le strade della specializzazione, degli eventi, per attrarre clientela da altre zone, ma è chiaro che questi eventi o speciali assortimenti devono essere interessanti e in qualche modo unici, e adeguatamente pubblicizzati con i social media, con dei post geolocalizzati. Bisogna chiedersi cosa potrebbe portare le persone a venire con l'auto in un posto fuori mano per bere un aperitivo? Cosa bisognerebbe cambiare per fare in modo che questi clienti siano soddisfatti e possano tornare?

CERCARE NUOVI CLIENTI E DAR VITA A NUOVE OFFERTE

Per tutti gli altri bar, che magari sono localizzati vicino ad uffici, ma anche possono fruire di un qualche traffico di pedoni o mezzi di trasporto pubblici e privati, bisogna spostare l'offerta per attrarre tutti quei clienti che passano, mentre si attende che gli uffici riaprano. Se il servizio del pranzo al tavolo va interrotto, bisognerà provare a puntare sugli altri momenti di consumo, più adatti al target di passaggio: gelateria, colazione di qualità, cibo da asporto, buoni panini, aperitivi, prodotti freschi, merende e così via. Bisogna offrire a nuovi clienti nuovi prodotti e servizi, con l'obiettivo di allargare l'offerta per rimediare ad un pezzo di offerta che è fermo e non genera fatturati. Certamente bisogna fare qualche investimento, e impegnarsi con determinazione nella gestione di nuovi servizi. Anche per quelle zone dove gli uffici hanno ricominciato a funzionare, è possibile che siano comunque cambiate le modalità di consumo, con clienti che tendono a preferire il servizio all'aria aperta, il delivery, il consumo in ufficio, per evitare la promiscuità del locale pubblico. Cosa avete fatto per soddisfare questo nuovo bisogno? Nuovi menù? Nuovi servizi di delivery? Nuove modalità di prenotazione dei

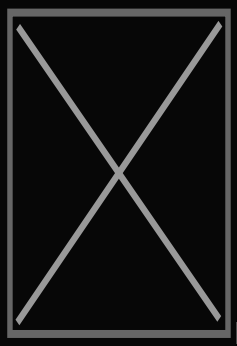
pasti – online o via whatsapp? Nuove convenzioni con gli uffici aperti? Nuovi packaging per confezionare i cibi e le bevande? Come state comunicando ai potenziali clienti queste novità?

RECUPERARE GLI SMART WORKERS E GLI STUDENTI UNIVERSITARI



Gli uffici saranno forse ancora chiusi fino a fine settembre, ma le persone che erano dentro gli uffici, attualmente dove sono? Alcuni a casa, altri in altre regioni, ma molti sono senz'altro in cerca di un posto decente dove lavorare, fuori casa: un luogo accogliente, fresco, dove poter scambiare anche qualche parola con qualcuno, una buona soluzione per evitare di stare sempre dentro casa, dove spesso le condizioni per lavorare non ci sono. Le soluzioni di esercizi pubblici con co-working sono letteralmente esplose in questi mesi, così come i bar che si sono attrezzati per lo studio condiviso, visto che molte biblioteche pubbliche e le sale di studio delle università hanno chiuso per via del virus. Una massa di persone fra i 20 e i 50 anni sta cercando un posto dove poter lavorare in tranquillità: non è un fenomeno nuovo, lo abbiamo visto svilupparsi in questi ultimi anni, soprattutto nei grandi centri, ed è una buona opportunità per i fatturati di un bar che ha una location centrale, vicino ai trasporti pubblici. Rispettando le regole del distanziamento, si possono offrire delle 'postazioni' di *co-working* (usando i tavoli del bar o attrezzando specificamente delle aree del bar), in modo da avere clienti che si fermano magari per qualche ora, che vanno gestiti per i servizi essenziali che richiedono – come la carica dei pc o dei telefoni e il wi-fi libero – ma che vanno anche incoraggiati a consumare, con prodotti adatti, e con regole intelligenti per l'utilizzo dei tavoli, regole condivise e non invise, ragionevoli e pratiche.

Per tutti: il portone per ora è ancora chiuso e allora bisogna aprire altre porte, senza perdere fiducia, finché il portone non si riaprirà, con la felicità di tutti. Chissà se allora deciderete di tornare a far tutto come prima?



Roberta Parollo

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi agenzie pubblicitarie. Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.