



Maurizio De Pasquale
www.orlandipasticceria.com

PENSARE DIGITALE

Stiamo assistendo ad un cambio epocale e repentino del business della ristorazione. Serve definire nuove strategie, ridefinire le priorità e soprattutto tenere sotto controllo il ritorno degli investimenti. In altre parole, **azione!**

Per questi motivi l'imprenditore nel campo ristorativo, oggi più che mai, è chiamato a rivedere le proprie **strategie** con una visione d'insieme più ampia, nella quale il modello di business che fino a ieri era valido oggi deve tenere in considerazione l'utilizzo di ecosistemi digitali, l'utilizzo di blockchain, **comunicazione/marketing** e dei social media.

CERCHIAMO DI CAPIRE MEGLIO

Gli utenti che oggi hanno la possibilità di accedere a internet nel mondo sono circa 4,7 miliardi, tra un 6-7% in più rispetto all'anno 2021, più della metà dell'intera popolazione mondiale. Di questi, tra il 93-94% accede alla rete con un device mobile, diventato lo strumento più utilizzato. Se ci addentriamo nei numeri scopriremo che circa il 90% degli utenti ha cercato un prodotto e/o servizio on line e circa l'80% ha

L' **IMPRENDITORE**
NEL **CAMPO**
RISTORATIVO
È **CHIAMATO A**
RIVEDERE LE
PROPRIE
STRATEGIE



portato a termine un acquisto. In tutto questo il **settore alimentare** è quello che **crece** maggiormente.

E QUINDI QUALE STRATEGIA ADOTTARE?

Partendo dal presupposto che la pandemia ha influenzato le scelte e le abitudini dei consumatori, sicuramente l'imprenditore deve focalizzarsi su:

1. **allargamento** del parco clienti;
2. politica di **fidelizzazione** del cliente;
3. recuperare quote di **mercato**;
4. somatizzare che gli **strumenti** commerciali a disposizione fino ad ora sono divenuti obsoleti.

Tra il 2020 e il 2021 gli e-wallet sono il metodo di pagamento più utilizzato dai consumatori e-commerce. Si stima che gli e-wallet in cryptomonete continueranno a crescere come principale metodo di pagamento nel corso dei prossimi anni.

COME RISPONDIAMO A TUTTO QUESTO?

Sicuramente accedendo ai marketplace e alle piattaforme digitali che includono forme di comunicazione e strumenti di **relazioni digitali** su più ampia scala. Osserviamo come grandi aziende (Amazon, Walmart, Uber, ...) stanno rafforzando la loro presenza in marketplace, metaverso, blockchain con l'inserimento di pagamenti digitali che vanno nella direzione delle cryptovalute.

Le motivazioni di questo allargamento le ritroviamo:

- in un forte **ampiamento delle economie** di scala, permettendo così una differenziazione in termini di servizi e prodotti;
- **acquisizione di nuovi clienti**, soprattutto la fascia più giovane;
- contenimento dei **costi** di gestione;
- **miglior posizionamento** del proprio brand nel mercato.

DOBBIAMO ESSERE IN GRADO DI CREARE RELAZIONI E FIDELIZZARE IL CLIENTE

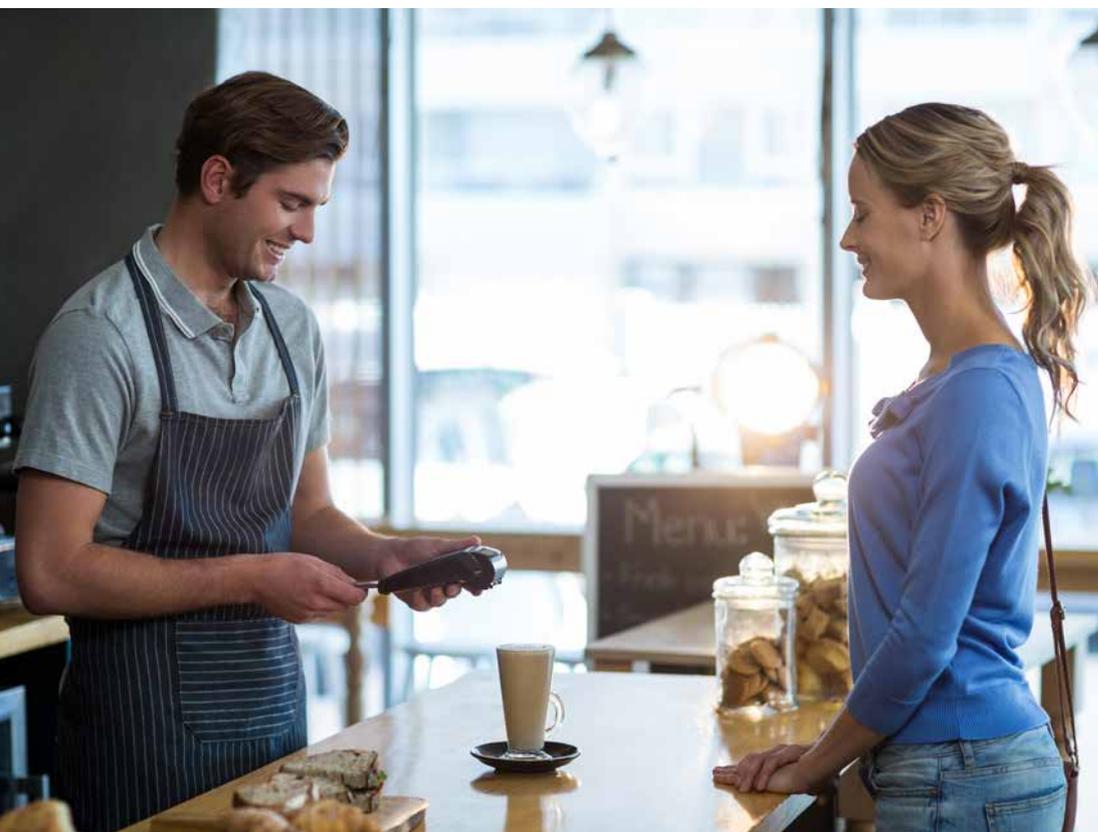
Oggi esistono **piattaforme efficaci** che uniscono tutto questo basate su blockchain sicure che sfruttano sistemi di pagamento protetti. Dobbiamo essere in grado di **creare relazioni** e **fidelizzare il cliente**. Troppo spesso vedo in tanti settori, compresa la ristorazione, concentrarsi sulle metriche dettate dalla necessità immediata trasformando il proprio rapporto con il cliente come se fossero acquisti d'impulso.

La maggior parte dei clienti desidera parlare in tempo reale con l'azienda ritenendosi soddisfatto dell'**esperienza** di acquisto se riceve assistenza costante.

Altro punto fondamentale la presenza attiva sui social media, che consentono di generare **community**, creando un dialogo paritetico e attivo tra clienti e imprenditore.

Negli ultimi due anni, le strutture ristorative hanno dovuto accelerare il **processo di digitalizzazione** con mezzi





LA PRESENZA ATTIVA SUI SOCIAL MEDIA CONSENTE DI GENERARE COMMUNITY

improvvisati come l'apertura di canali di messaggistica o social. Altri si sono affidati a piattaforme già consolidate o hanno potenziato la propria piattaforma e-shop. In tutti i casi, chi si è affacciato al mondo digitale o ha consolidato la propria presenza, sta vedendo

crescere la potenza di questi canali.

Le attività e i brand che sono stati in grado di sfruttare gli e-shop e il potenziamento dei canali di pagamento mediante l'utilizzo delle cryptovalute sono stati favoriti rispetto a quelli che non hanno saputo gestire questa opportunità. Alcune aziende hanno attivato anche il servizio prenota on line e/o ritira in negozio, velocizzando tutto il processo di vendita.

AZIONI MARKETING E ADVERTISING

Se guardiamo il panorama internazionale, nel 2021, oltre il 45% del budget è stato destinato alla comunicazione digitale, mentre la restante parte viene destinata al marketing tradizionale come

direct marketing, tv, radio, quotidiani...

Se ogni anno il marketing tradizionale perde fette di mercato, il **digital marketing** sta crescendo costantemente. Si prevede che già quest'anno tutto ciò che gira sul digitale supererà ampiamente il comparto tradizionale. Questo sta a significare che se non facciamo entrare la propria attività nel mondo dei social media, nel digitale prima o poi **verremo tagliati fuori**.

SOCIAL MEDIA

La pandemia ha stravolto le abitudini sociali influenzando i comportamenti collettivi. L'immobilizzo ha spin-

to più di 180 milioni di persone ad approcciarsi e utilizzare i social media come **canale di informazione** ma, soprattutto, per tenersi in contatto con altre persone.

I canali come Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Telegram senza escludere WhatsApp (che ormai ha raggiunto un terzo della popolazione mondiale), stanno crescendo a dismisura. Ormai questi sono strumenti ove soprattutto i più giovani ricercano informazioni su prodotti, brand e recensioni che riguardano il mondo della ristorazione. Ed ecco che da semplici social questi si sono trasformati in **social commerce**: brand che nascono dal social stesso per poi affermarsi dopo, sui propri siti e negozi online.

