TradeLab: il cliente è digital, ma il barista arranca

img1019-856632e9

E’ più facile che un cammello passi per la cruna di un ago, che un barista passi dal web: così (passateci l’iperbole) sembra suggerire la ricerca di TradeLab che come ogni anno esplora l’universo dell’OutofHome. Un settore “forte”, perché ben il 97% degli italiani nel 2016 ha frequentato almeno un locale (+0,5% sul 2015) con una media di 26 visite mensili (+3%). Ma frammentato in 318.100 punti di consumo, il 33% in più rispetto a 15 anni fa.

UN POPOLO DI CONNESSI



È un popolo compatto insomma quello che in questi ultimi anni si è rivolto ai consumi fuoricasa con sempre più entusiasmo, specie nelle fasce dei più giovani. Sempre più esigente, non sceglie dove andare pensando al canale (bar, pizzeria, panetteria, supermercato) ma all’esigenza del momento. E del resto il locale sempre più si ibrida e cerca di emergere nei suoi aspetti più distintivi. Un consumatore sfuggente dunque e infedele, che potrebbe essere però agganciato tramite nuovi mezzi grazie a web e canali social, del quale è accanito utilizzatore. Anche perché l’utilizzo di Facebook &Co aumenta di pari passo con l’andare fuori casa. Ci si collega a internet prima, per cercare il posto dove andare, durante, per condividere foto o video, e dopo il processo, per valutare l’esperienza fatta. I giovani sono i più coinvolti, ma sono sei italiani su dieci ormai ad utilizzare “sempre o spesso” il web quando “vanno fuori”.

BARISTI ULTIMI DELLA CLASSE

Le opportunità sono tante e varie ma l'offerta come si sta muovendo per "pescare" potenziali clienti tra questi compulsivi navigatori del web? La fotografia scattata da TradeLab vede un drappello di ristoratori, pizzerie e hotel piuttosto attivi, mentre decisamente meno pronti risultano i gestori di bar, locali serali e discoteche. Addirittura, la ricerca rivela che il 30% dei gestori di bar (contro il 7% dei ristoratori) non usa Internet nemmeno per scopi personali. Come se vivessero in una realtà parallela, senza la possibilità di monitorare il polso del mercato o anche più banalmente leggere le ultime notizie o guardare i video del momento. Vanno meglio i produttori e le catene della ristorazione, che comunicano tramite i social con il 44% dei consumatori fuori casa. Certo, postare quattro frasi messe lì a casaccio non basta. È necessaria una strategia digitale. Prova ne è il fatto che l'interesse verso i contenuti è alto solo per il 19% degli utenti. Sul web il cliente cerca, prima di tutto, informazioni su prodotti, promozioni e offerte. Ma anche informazioni sugli eventi e su cosa fare in città, su prodotti consumati di recente o visti nel locale. Infine, c'è la pura e semplice curiosità. Un errore piuttosto diffuso è quello di pensare in termini assoluti mentre è piuttosto vero che ogni fascia di età ha esigenze diverse. Maglia nera dunque ai gestori di bar: uno su tre non ha alcun rapporto con Internet, la rete viene usata per lo più per monitorare la concorrenza e la visibilità, quando c'è, è affidata ai social. In genere le opportunità di dialogo sono assai ridotte, e chi comunica direttamente con i clienti al momento è una mosca bianca: il 3%, contro e il 7% dei ristoratori. Che vanno un po' meglio: naviga il 93% di loro, e sette su dieci vorrebbero instaurare una relazione con i produttori.

ALTO FREQUENTANTI I PIÙ CONNESSI

E il cliente cosa vuole? In generale naviga e visita siti e scarica app, più per curiosità che altro. Ben più coinvolto è il cliente che frequenta spesso il fuoricasa, che è poi il più interessante. Ha un approccio selettivo, ed è pronto ad essere coinvolto nel momento in cui trova contenuti che giudica interessanti: prezzi e promozioni, giudizi degli altri clienti, tipo di offerta, ma anche info pratiche e prenotazioni online. Insomma, un uso oculato degli strumenti digital è la strada per accorciare le distanze con il consumatore finale che, lui sì, è pronto a questa modalità di relazione. Eppure consumatori e gestori sembrano due mondi che (al momento, e salve le dovute e virtuose eccezioni) sul web raramente si incontrano.

LA COMODITÀ SPINGE LE PRENOTAZIONE ONLINE

È un'abitudine che si sta affermando quella di prenotare online. Ormai il 46% degli italiani lo ha fatto almeno una volta, e nove su dieci conoscono almeno una piattaforma dedicata. Quali sono le

motivazioni per scegliere questa modalità? La comodità di prenotare in qualsiasi momento, anche in orario di chiusura (72,3%), l'immediatezza e la verifica in tempo reale (66,9%), la verifica delle promozioni in atto (52,6%), la sicurezza della conferma della prenotazione (41,6%) la possibilità di scegliere un tavolo (28,7%), programmi fedeltà e riservatezza (23,2 e 13,5%).

E-COMMERCE, GRANDE SCONOSCIUTO

Il web non è utilizzato neppure per un'altra grande opportunità, quella di acquistare online: lo hanno fatto negli ultimi sei mesi solo il 16% dei gestori. Eppure, gli italiani ormai praticano l'e-commerce abitualmente, sono avvezzi al mezzo e ne apprezzano la praticità, il risparmio e la possibilità di comparare i prezzi. Pare però che i produttori, che specie per le marche più popolari hanno instaurato un buon rapporto con i consumatori finali, con i gestori siano molto meno "social".