Come conquistare il consumatore 3.0? I suggerimenti dell’esperta di marketing

img6604-eb8b1dce

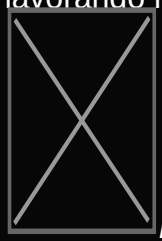
Le attuali peculiarità della società (definita creativa da Kotler, dal libro “*Marketing 3.0: dal prodotto al cliente all’anima*”), l’“evoluzione” nei gusti e nelle esigenze dei consumatori, la *concorrenza di secondo e terzo livello* sempre più pressante impongono alle aziende ristorative di affrontare continui cambiamenti. L’organizzazione aziendale, per competere con un ambiente sempre più dinamico ed evoluto, deve innanzitutto analizzare e comprendere le proprie potenzialità nel contesto societario odierno, al fine di confezionare prodotti maggiormente appetibili sul mercato. Nel mio corso di Restaurant Revenue Management ciò che sottolineo in maniera chiara e decisa è che se oggi si vuole avere successo nella ristorazione bisogna che si impari a sviluppare “innovazione” e si comprenda come venderla. Indubbiamente, conquistare “il consumatore 3.0” esige nuove e specifiche azioni di marketing. A tal riguardo, per il professor Kotler, indiscusso guru del marketing, oggi le imprese per essere vincenti devono trasformarsi rispettando e permeando i valori umani, senza per questo perdere in profittabilità. Se nel Marketing 1.0 era soprattutto importante avere un buon prodotto da distribuire e nel Marketing 2.0 era fondamentale soddisfare le esigenze dei consumatori, nel Marketing 3.0 assistiamo ad un’altra evoluzione. Kotler insegna che il comportamento e i valori delle imprese sono sempre più sotto la lente dell’opinione pubblica e detta alcuni principi cardine da osservare, per riuscire ad ottenere ottimi risultati per la propria azienda.

Ne citiamo qualcuno:

- “Trattare i clienti con amore e i competitor con rispetto”;
- “Focalizzarsi sul segmento di mercato che può dare i maggiori benefici”; • “Aiutare i potenziali clienti a raggiungere l’azienda e i suoi prodotti”;
- “Migliorare il proprio processo di business ogni giorno”.

Col tempo, l’opinione pubblica comincia ad aspettarsi che le imprese operino anche come *motori dello sviluppo socioculturale*, e non solo per produrre profitti. Da tanti anni “professo” che la ristorazione,

lavorando in tal senso, potrebbe raggiungere dei livelli di vendite oggi insperati.

*Paola Imparato è un Hospitality Business Developer e il core della sua attività è la formazione manageriale per le aziende del mondo Ho.Re.Ca. Vive e lavora fra Napoli e Bologna e vanta un'ampia esperienza come organizzatrice e docente di corsi di Food and Beverage Management, di Restaurant Marketing, di Motivazione del Personale Stagionale e di Conduzione Profittevole di una StartUp.*

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a:
www.ppuntoimparato.it
www.thefoodandbeverage.it
www.aprire-un-ristorante.it