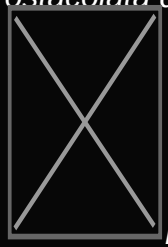
Dimmi dove sei e ti darò cosa cerchi. I segreti del proximity marketing

img3598-2b355445

L’utilizzo di attuali strategie di marketing, in tutti i settori economici, soprattutto quelli caratterizzati da una forte concorrenza come quello ristorativo, deve rappresentare un must nella cultura manageriale di ogni azienda. Gli strumenti di marketing si sono molto evoluti negli anni, passando da studi che analizzavano il mercato nella sua globalità, ad analisi che segmentano il mercato, in base ai prodotti/servizi o ai desideri/bisogni del consumatore in relazione al contesto territoriale in cui si trova. Si chiama marketing di prossimità un “nuovo” strumento per stabilire il rapporto ottimale fra le proprie capacità di offerta e la localizzazione della domanda, permettendo di collegare e adeguare la prima al variare della seconda. In poche parole, il *marketing di prossimità* o proximity marketing è una campagna di marketing incentrata su un target che si trova in una posizione geografica ben definita. L’identificazione geografica avviene attraverso dispositivi di connettività mobile, di cui sono dotati smartphone, netbook, tablet e “tecnologie di posizionamento”, attraverso le quali un ristorante può inviare in tempo reale delle informazioni che riguardano la propria attività (in genere informazioni promozionali) e che presumibilmente potrebbero attirare l’attenzione di chi si trova in quella zona. Il marketing di prossimità è uno dei tanti modi di fare mobile marketing, ovvero di sfruttare l’ubiquità dei dispositivi mobili, che ormai ci accompagnano ovunque e sono praticamente sempre connessi (1).

La nuova frontiera del marketing è un approccio innovativo, che utilizza le informazioni geografiche nei processi di pianificazione e attuazione delle attività di marketing, soprattutto in tutti quegli aspetti che riguardano la distribuzione e la vendita. Come specifico durante i miei corsi di Restaurant Revenue Management, parlando di proximity marketing, il motto è dimmi dove sei e ti darò cosa cerchi. Se la volontà odierna è quella che il proprio ristorante sia “*up-to-date*” e, se si è intenzionati ad avere un “serio” futuro in un mercato altamente competitivo come quello attuale, il marketing di prossimità, unito a una professionale analisi dei dati e a una buona dose di creatività, potrebbero addirittura invertire delle situazioni di “poco successo aziendale” permettendo a tali ristoranti di “riattivarsi”.

(1) Come è facile intuire, però, in molti Paesi la diffusione del proximity marketing avanzato è ostacolata dalle normative sulla privacy.

*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