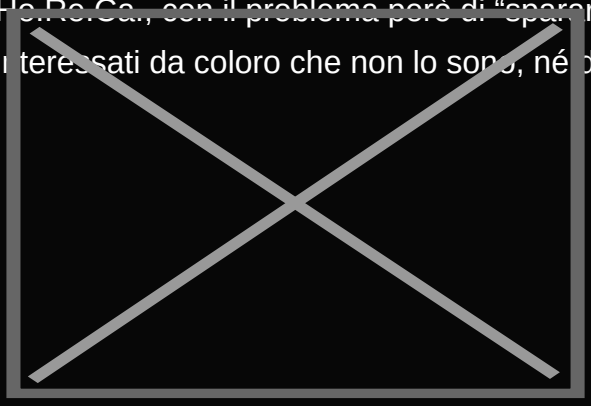
Il Digital (o Web) Marketing per un ristorante

digital-marketing-per-un-ristorante-fc22553a

Capita spesso, dopo i primissimi minuti di inizio del mio corso di Restaurant Revenue Management, che qualcuno mi inciti a parlare, da subito, di come iniziare a costruire o rafforzare la sua presenza online. Sfato immediatamente **“l’assurdo mito” che farsi trovare on line sia l’inizio e la soluzione di tutto**; la distribuzione del proprio prodotto è uno dei pilastri delle mitiche 4P del marketing (il nuovo paradigma del marketing mix è di 7P), ma è il necessario, importantissimo ed essenziale passaggio finale. Chi voglia introdurre un Restaurant Revenue Management modus operandi in azienda, al fine di **occupare i propri tavoli anche nei giorni di minor affluenza e aumentare esponenzialmente i propri guadagni**, deve innanzitutto **osservare**, poi organizzare e solo alla fine farsi **conoscere**, utilizzando moderne tecniche di marketing.
Diciamo innanzitutto che l’utilizzo di un “certo tipo di marketing”, rispetto ad un altro, dipende dalla tipologia di locale, dalla sua ubicazione, dal target che vuole attrarre e dal budget di cui dispone. La stampa, gli spot in tv, la radio, la cartellonistica sono tutti mezzi di marketing strautilizzati dal settore Ho.Re.Ca., con il problema però di “sparare nel mucchio”, senza poter facilmente distinguere gli interessati da coloro che non lo sono, né di tracciare il loro comportamento.



Le strategie di marketing più moderne si appoggiano anche sulla forza del web. In linea con le best pratice americane, un Restaurant Marketing Manager, ossia colui designato a **“favorire una connessione" tra l’esercizio pubblico e coloro che ricercano quel “valore”**, utilizza sempre di più strategie Omni-Channel. La strategia di Marketing Omnicanale consente al cliente di realizzare “il suo processo di acquisto” attraverso diversi canali, fisici e digitali, messi in relazione tra loro in modo da offrire **un’esperienza di acquisto univoca**. Si pensi a

Domino’s Pizza che ha lanciato un servizio di consegna con ordinazione via twitter. Basta scegliere il gusto e aggiungere l’emoji di una fetta di pizza sul loro account e il gioco è fatto. Indubbiamente, una campagna di Web (o Digital) Marketing molto efficace, visti i risultati che sta ottenendo.
L’integrazione tra canali on e off-line rappresenta, oggi, la strategia competitiva migliore. Oggi, canali digitali e luoghi fisici di somministrazione di cibi e bevande devono necessariamente trasformarsi in un unico ecosistema, dove il proprio brand possa “proliferare” e, in un’unica esperienza, capace di rispondere in modo adeguato alle aspettative del “nuovo” consumatore che si informa sui prodotti con il proprio smartphone, li prova e li sperimenta in un luogo fisico e infine opta per acquistarli anche online.