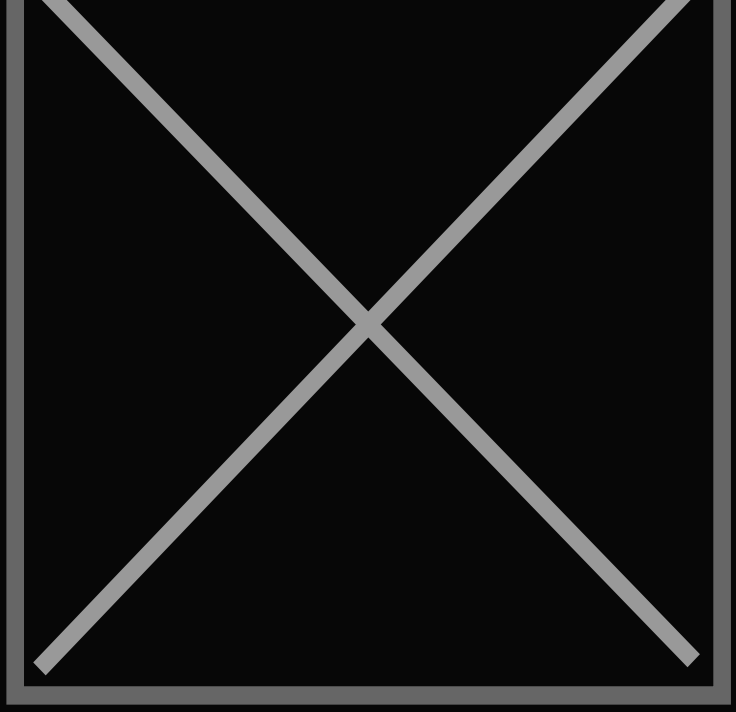
Social e delivery ai tempi del coronavirus

food-delivery-app-b8464f77

LEGGI MIXER SPECIALE EMERGENZA COVID

In questi tempi di "ordinaria follia" le notizie si rincorrono e la ricerca dell'ultimo aggiornamento/decreto sono all'ordine del giorno e, spesso, dell'ora. Le cose cambiano troppo rapidamente, anche mentre realizziamo il numero di aprile… Ma dobbiamo saper sfruttare questo tempo di stop forzato e non farci trovare impreparati per quando tutto ripartirà, sfruttando l'occasione per trasformare questo momento di "resilienza", in una opportunità di business mettendo ordine nella nostra vita professionale.

Facciamo chiarezza su due punti chiave del settore: **i social network e i siti ufficiali dei pdv**, per quanto concerne la comunicazione spicciola, virale e concisa; e **il delivery**, per la consegna, la distribuzione, la diffusione del proprio "prodotto". Due modi di comunicare, appartenenti alla new economy e fondamentali per un'impresa dei nostri tempi. Cosa fare? Innanzitutto guardando al sistema Usa. Lì ristoranti, pizzerie, fast food e attività simili hanno messo a frutto la vendita di buoni omaggio con lo scopo di trovare fondi per pagare gli stipendi dei lavoratori del comparto che hanno perso il proprio posto o sono al momento inattivi. Molti, per salvare la propria impresa, hanno creato una pagina su GoFundMe per farsi aiutare a "coprire" le ultime settimane di buste paga. E poi la tendenza, in tutto il mondo, vede il ristorante trasformare il proprio business nella consegna a domicilio dove il runner diventa una sorta di nuovo cameriere e la sala replicarsi tra le mura domestiche, generando comunque affari.



CONTACTLESS E FOOD DELIVERY

Deliveroo, Just Eat, Foodora, Uber Eats. È il loro momento. Se i governatori di mezzo mondo hanno suggerito di evitare i luoghi pubblici, l'unica alternativa da percorrere è la consegna a domicilio. I ricavi nel segmento della consegna di cibo online nel mondo sono da tempo in aumento. "L'unico vincitore nel mercato odierno è il food delivery", dice **Paul Davies**, direttore del settore ricerche nella ristorazione di Mintel Global Market Research & Market Insight.

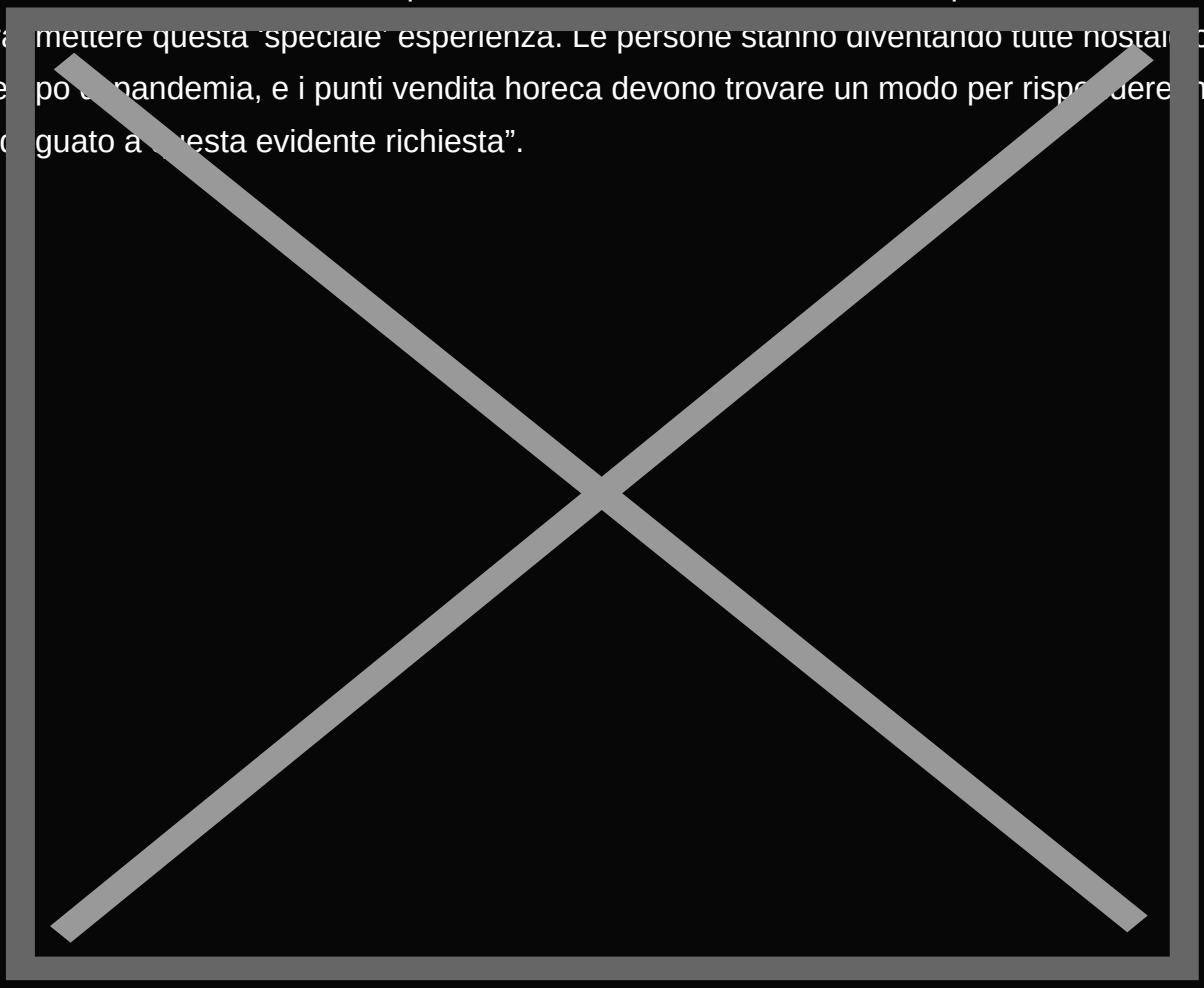
Dove i ristoranti non possono lavorare, la consegna a domicilio si impone. La consegna senza contatto, ossia full contactless, segue quella dei pagamenti con carta. **Domino's Pizza** offre consegne prive di contatto. Il settore sta evidenziando un nuovo rapporto con la clientela: intimo ma distanziato, così vicino ma nello stesso tempo lontano. A debito spazio. Nuove funzionalità consentono ai consumatori di stare lontani dal personale al momento del pagamento (il check-out time). Inoltre, i rider sono in grado di vedere cosa un cliente ha selezionato nelle note di consegna dell'ordine e seguono la procedura per garantire che non ci siano contatti al momento della consegna.

LEGGI MIXER SPECIALE EMERGENZA COVID

DA OFF-LINE A ON-LINE: COMUNICARE VIA SOCIAL IN MODO INTELLIGENTE

Come mantenere i profili dei propri social network aggiornati? Come creare un filo diretto con i clienti? Come e cosa comunicare loro? Mille domande e altrettante soluzioni. **Alex Valenti**, amministratore

delegato di Leviathan, società scoperta da *Forbes* che si occupa di realizzare progetti di performance marketing, si occupa di far crescere il fatturato delle imprese attraverso i nuovi media. Valenti sul caso pandemia esordisce con un plauso a **McDonald's** ("la campagna più bella l'hanno fatta loro allontanando i due archi dorati per ricordare di mantenere le distanze") e spiega quello che bisogna fare in queste situazioni: "I social rispecchiano quella che è la vita quotidiana e non possiamo non notare che la quotidianità è cambiata. **Bisogna comunicare valore, e meglio di prima, trasformando questo momento negativo in una grande opportunità**. Perché, sì, questa è una vera opportunità di riposizionamento per i brand. La comunicazione e i 'piani editoriali' cambiano ora in modo radicale. I frequentatori dei social cercano di ritrovare all'interno di queste piattaforme i momenti conviviali che sono tipici di un bar o di un ristorante: serve quindi trovare un modo per trasmettere questa 'speciale' esperienza. Le persone stanno diventando tutte nostalgiche che in questo tempo di pandemia, e i punti vendita horeca devono trovare un modo per rispondere in modo adeguato a questa evidente richiesta".



Un post su

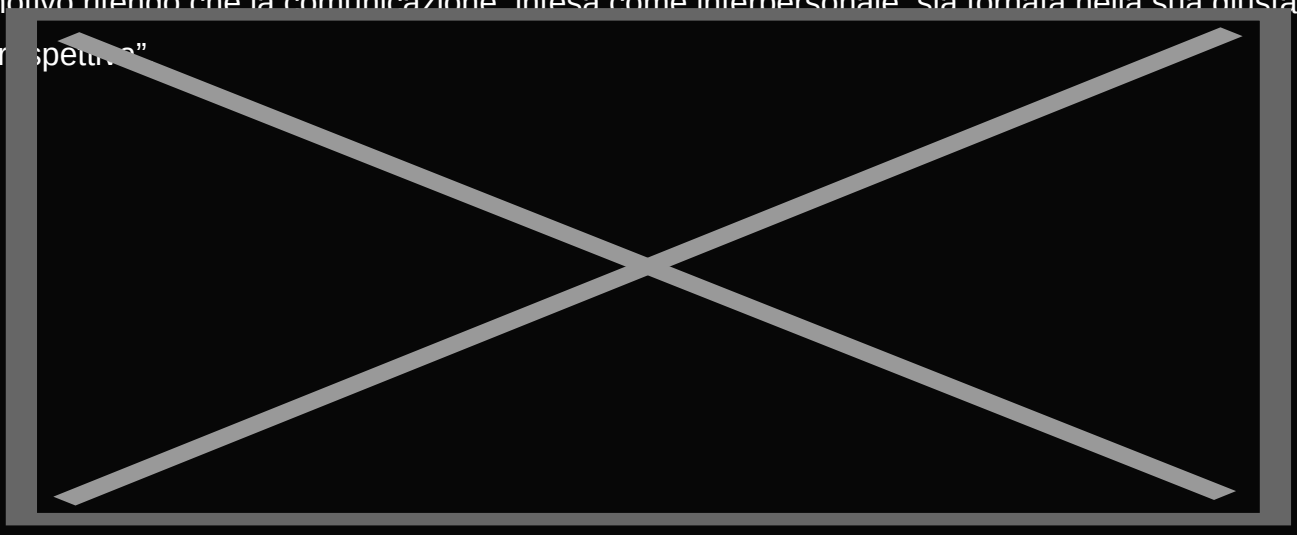
Facebook non è solo un post. "Continuare a pubblicare promozioni è come fare l'identico lavoro di un call center. Alla lunga diventa impersonale e controproducente – prosegue Valenti –. Bisogna dare

la sensazione che il profilo sia attivo, dare quindi una prospettiva di quello che il locale proporrà quando tutto sarà passato. Inoltre, suggerisco, se un'azienda vuole parlare a un target nuovo deve farlo attraverso **Instagram**. Facebook è per over 30-35 e i giovani non interagiscono più. **TikTok** è il meglio per gli under 18. Bisogna, con tutte le piattaforme a disposizione, creare contenuti pertinenti e non generalizzare. I siti web ufficiali sono ormai aggregatori che rimandano a piattaforme esterne come quelle dei delivery (a meno che non si abbiano a disposizione servizi personalizzati e integrati)".

I brand devono pensare a pianificare il domani e ripensare alle proprie strategie. "Bisogna fare attenzione e concentrarsi su **Google My Business**: imparare a usare il sistema **Seo** (per migliorare il posizionamento del proprio sito sui motori di ricerca) e il sistema **Ads** (pubblicità online). Bisogna farlo già per essere meglio posizionati nel traffico durante la ripresa post pandemia. E poi pensare alla realtà aumentata: perché con l'avvento del 5G si introdurrà il dinamico interattivo e la new experience".

INTERVISTA AL GURU

C'è chi progetta e realizza strategie digitali per aziende con attività non convenzionali, passando dal marketing virale alla cultura digitale. Come **Gabriele Gobbo**, social media strategist, conduttore della trasmissione televisiva FvgTech, ideatore del MacDays a Pordenone. "Oggi stiamo usando i social media nel modo giusto e cioè quello per cui sono nati: rimanere in contatto con gli altri. Per questo motivo ritengo che la comunicazione, intesa come interpersonale, sia tornata nella sua giusta prospettiva".



Come dobbiamo utilizzare i social?

Dobbiamo informare, spiegare come e cosa la nostra azienda sta facendo per andare avanti, senza

provare a nascondere le difficoltà. Farci promotori di uno storytelling positivo, che guarda al futuro, che racconta cosa faremo quando tutto sarà passato. Ma anche fornire informazioni per una corretta e sicura gestione delle attività sul versante sanitario. Se abbiamo molto seguito, risulteremo anche molto utili nella battaglia che il mondo sta conducendo e, al contempo, dimostreremo responsabilità, rinforzando la nostra reputazione.

Bisogna parlare in modo trasparente…
Sì e mantenere i profili aggiornati il più possibile. Più gli operatori fanno girare le informazioni corrette e ufficiali, più le persone prendono coscienza del problema che stiamo vivendo dando il loro contributo per permettere alla categoria di ripartire. L'utilizzo di pagine, profili e canali social deve avvenire in modo proattivo e utile. La diminuzione dei post deve trasformarsi in creazione di contenuti di qualità. Sono finiti i tempi in cui chi sgomitava di più per apparire nei feed degli utenti, vinceva. Ora vince chi è più attento e riesce a dare informazioni utili. Il food delivery gioca sempre più un ruolo fondamentale…

L'e-commerce ha conosciuto una nuova Eldorado e la comunicazione dei servizi di consegna va fatta in modo corretto e puntuale. Mailing list o newsletter sono strumenti da usare?
Sì. La comunicazione diretta è ancora un tassello importantissimo. Senza dimenticare strumenti come i canali Telegram e i Podcast.

È importante quindi che gli imprenditori del settore imparino a essere più tecnologici...
Occorre dedicarsi innanzittutto al proprio sito, che deve essere responsive e fluido sul mobile, e soprattutto aggiornato. Questo è il tempo d'oro degli interventi ricordandosi che la presenza di un pdv su piattaforme esterne può essere cancellata in qualsiasi momento.

Cosa trarremo a livello di insegnamento su web e social da questa esperienza?
Empatia. I social possono e devono essere davvero social. Negli ultimi tempi si erano trasformati in un ricettacolo di pubblicità aggressiva che veniva subìta dagli utenti in modo passivo, come fosse una televisione. Milioni di post che interrompevano fastidiosamente lo scroll alle persone. La lezione è che le persone hanno ricominciato a parlare, a socializzare, a stare insieme seppur digitalmente.

LEGGI MIXER SPECIALE EMERGENZA COVID