# La ristorazione 3.0 a seguito del Covid-19: crisi o opportunità?

online-marketing-c96bbc04

1997. Università Bocconi di Milano, un famoso docente inizia la sua prima lezione di un master di Marketing con la seguente affermazione: “oggi non si vende più il prodotto, ma si vende il marketing”. 2018. Politecnico di Milano, corso di Neuromarketing per il Design, il sottoscritto si permette di aggiungere: “oggi la corretta comunicazione fa la differenza per il successo di un’attività”. 2020. Febbraio. Esplode la pandemia di Covid-19, il mondo rallenta sin quasi a fermarsi. Il Coronavirus ci travolge, sconvolge le nostre radicate abitudini, ci pone tutti agli “arresti domiciliari”. Casa dolce casa! Potremmo dire che nell’ultimo ventennio, ce ne siamo dimenticati, abituati a veloci pause pranzo, pranzi di lavoro, apericena, cene, concerti, spettacoli, incontri, gite, viaggi, ecc., ci sentivamo più a nostro agio nel ristorante preferito, su un treno AV o su un aereo, nella camera dell’hotel sognato. Ma il Covid-19 ci ha rinchiuso tra le mura domestiche. Ed ecco allora la casa, vissuta come costrizione, come recinto. Poi lentamente l’abitudine, la routine: smart-work, home-sport, lezioni digitali, obbligo di cucinare e riscoperta di dimenticate ricette familiari. Nell’attesa di riabbracciare fisicamente parenti e amici, ora che siamo diventati tutti “chef” forzati, ci ritroviamo a sognare un pranzo/ cena per festeggiare la fine di questa “clausura”. Sicuramente, le limitazioni che ci verranno imposte per tornare a una vita quasi normale, certamente diversa, ci imporranno nuove abitudini e convivialità. Ed ecco allora l’opportunità da cogliere al volo, non con furbesca rivalsa, ma per cambio epocale di strategia, per risorgere dalle ceneri come l’araba fenice a nuova vita. Questo cambio di paradigma riguarda tutti: bar, caffè, tavole calde, pizzerie, ristoranti, ecc., nessuno escluso!

**1° PRESUPPOSTO: IL NUOVO CONSUM-ATTORE**

Il consumatore del periodo postcrisi finanziaria del 2008 stava già effettuando un rapido processo di trasformazione ed è stato definito consumatore postmoderno; ma il Covid-19 ha accelerato ulteriormente questo processo. Per comprendere la situazione, occorre partire dal reddito del consumatore postmoderno, in quanto esso è solo un ingrediente del mix dei fattori che portano all’acquisto. Nel senso che ognuno di noi, partendo dalla propria disponibilità finanziaria (soprattutto,

quella che sarà nel post-Covid), oggi sceglie in base a proprie priorità; rinuncia a qualcosa, quando desidera qualcos'altro. Se un tempo c'erano le classi sociali, oggi è più corretto dire che ci sono molteplici stili di vita. Ogni nostra spesa vuole esprimere il nostro modo di essere e di porci nei confronti di chi ci circonda, anche quando questa crisi finirà. Questo perché - come ho illustrato nel mio articolo pubblicato sul numero precedente - sono le emozioni che governano gli acquisti. L'attuale società occidentale ha ridotto drasticamente i bisogni, mettendo in risalto i desideri. Siamo passati dall'essere consumatori, all'essere consum-attori, nel senso che le nostre decisioni condizionano non solo le nostre scelte, ma anche quelle di chi fornisce il prodotto. La vecchia diceria che il produttore costruisce il mercato è stata definitivamente confutata, perché è il mercato che seleziona i produttori/attori. Ma allora come faccio a farmi selezionare?

**2° PRESUPPOSTO: L'AGIRE SOCIALE**

La sfera d'azione del marketing non è più il mercato, ma la società. Ovvero, lo spazio di relazioni che si creano fra il marketing e la clientela di riferimento. Il consumatore postmoderno non è un semplice processatore di informazioni e stimoli, ma un produttore attivo di significati. Il consumatore postmoderno può essere esemplificato con 7 parole che iniziano con "i": Impulsivo, Influenzabile, Impaziente, Informato, Irritabile, Imprevedibile, Infedele. Un'importante prerogativa delle attuali dinamiche di consumo è che, quando noi spendiamo, non scegliamo un prodotto/ambiente ma scegliamo un'esperienza! Ed è proprio da questo concetto che dovremmo cercare di ripartire. È necessario strutturare una strategia che renda il vostro BRAND il vostro punto di forza.

**SOLUZIONE: LA COMUNICAZIONE CORRETTA**

Sorgerà spontaneamente la domanda: ma com'è possibile creare un brand oggi, vista anche l'immobilità in cui stiamo vivendo? Risposta: CON LA COMUNICAZIONE. Questo vuol dire che tutti noi dobbiamo puntare su una COMUNICAZIONE MIRATA, in maniera da stimolare l'ego di ciascuno di noi. E la comunicazione oggi è prevalentemente digitale che non vuol dire avere un sito internet e/o essere presenti su un social network. Perché il web non è un mercato! Troppo spesso si concepisce il WEB come un luogo a costo zero nel quale è sufficiente esserci per vendere, grazie al numero spropositato di presenze e interazioni giornaliere. Molti pensano: «Se prima avevo una vetrina dove davanti passavano 1000 persone ora posso sfruttare la visibilità che mi offre il WEB». Questo ragionamento è semplice, lineare e SBAGLIATO! La domanda da porsi è: perché LE PERSONE DOVREBBERO SCEGLIERE IL MIO LOCALE? Mai come ora dovete affermare la vostra CREDIBILITÀ che è, né più né meno, che una semplice formula: CREDIBILITÀ = COMPETENZA + AFFIDIBILITÀ + COSTANZA Attenzione che la CREDIBILITÀ è il solo valore assoluto che abbiamo ora! Le persone si fanno persuadere quando sentono di potersi fidare; le persone tendono a tenere in

altissima considerazione i comportamenti o le scelte fatte da un alto numero di individui. Statisticamente 8 persone su 10 si fidano dei consigli degli altri e le altre 2 dalla pubblicità. Su questi principi si basa il successo di TheFork, Tripadvisor, Booking.com, ecc. Più comunicate coerentemente, correttamente, costantemente, più i motori di ricerca – o per meglio dire gli algoritmi (intelligenza artificiale) che li gestiscono – vi pongono in luce e vi elevano in graduatoria, facendovi trovare dai “navigatori” del web che sono i vostri potenziali NUOVI clienti. In sintesi tutto ciò che cerchiamo è appagamento e felicità. Quest’ultima parola è ciò che dopo un evento come il Covid-19 sentiamo tutti quanti come un gran bisogno.

**CONCLUSIONI**

Ogni azienda deve prioritariamente riflettere in quale posizionamento si trova e in quale posizionamento dovrà andare a porsi post Covid. Sebbene la spinta emotiva porti le aziende ad aprirsi all’intero mercato, occorre invece analizzare quali siano i mercati ove l’azienda ha maggiori potenzialità e su quelli concentrarsi con una strategia a medio termine. Rinnovare la propria comunicazione utilizzando i nuovi linguaggi e, soprattutto, sfruttando le nuove tecniche di analisi offerte dal neuromarketing. Il societing si evolve rapidamente man mano che le nuove generazioni si affacciano. Occorre monitorare costantemente i comportamenti dei propri potenziali clienti e prevenire i loro bisogni. Ma attenzione, l’etica digitale è molto più severa di quella tradizionale. Chi sbaglia paga più pesantemente e rapidamente di un tempo. Quindi è bene affidarsi a seri professionisti e non improvvisare da se stessi.

***(Luca Vivanti)***