Digitalizzazione horeca, l'esempio del Soft Sushi

soft-nova-2-d7f16ab7

Uno dei settori maggiormente colpiti dalla pandemia e dalle relative misure restrittive di contenimento, è sicuramente l'HoReCa. Secondo la fotografia scattata dal nuovo Rapporto sulla Ristorazione 2021 elaborato da Fipe-Confcommercio, negli ultimi due anni hanno chiuso i battenti circa 45 mila attività e sono circa 193 mila i posti di lavoro persi. Inoltre, la domanda di consumi fuori casa ha fatto registrare una perdita di oltre 57 miliardi di euro.

Durante questo scenario di emergenza, **la "corsa" alla digitalizzazione** del proprio esercizio, ha rappresentato per molti una **strategia fondamentale** per sopravvivere e riuscire a superare la crisi. Ciò ha determinato un'importante accelerazione nel processo di innovazione digitale dei pubblici esercizi, chiamati oggi più che mai a soddisfare anche le richieste di una nuova generazione di consumatori contemporanei, sempre più digital & social addicted.



"L'utilizzo sempre più intensivo della tecnologia in ogni aspetto della quotidianità, ha modificato irreversibilmente le abitudini dei clienti e il loro customer decision

journey, ossia il percorso che compiono per arrivare alla loro scelta finale di acquisto” interviene **Fausto Pagliara**, CEO di BizBull – partner tecnologico del gruppo Reddoak, specializzato in Web & Digital Marketing, che affianca i propri clienti lungo tutto il funnel di vendita – che aggiunge: *“Oggi gli utenti amano poter scegliere, navigano su internet, si informano, confrontano l’offerta, si lasciano ispirare dalle immagini, verificano le recensioni e cercano semplicità e velocità nel modo di interagire con il locale. In questo scenario, è facile comprendere come la vera sfida per gli operatori del settore, anche nella fase del new normal, sarà quella di creare nuovi punti di contatto digitali con la clientela, per farsi trovare e creare vicinanza, in un’ottica anche di fidelizzazione.”*

E conclude: *“I titolari di pubblici esercizi hanno ormai una chiara consapevolezza dell’importanza di questa trasformazione in atto ma, nella maggior parte dei casi, non hanno le competenze tecniche interne per poterla sostenere. Spesso vi è l’errata convinzione che basta comparire in una delle moderne piattaforme di food delivery per essere online: può sicuramente rappresentare una buona vetrina, ma da sola non basta per essere riconoscibili e distinguersi dalla concorrenza. Ecco perché, quando si affidano a noi, si lasciano guidare totalmente dalla nostra esperienza per delineare la migliore strategia di Digital Food Marketing, in grado di far* ***emergere i valori e l’identità di ogni singolo brand****, come nel caso di Soft Sushi: ristorante di cucina giapponese che vanta attualmente quattro sedi nell’hinterland milanese a Corsico, Melegnano, Meda e Nova Milanese”.*



“La nostra collaborazione con BizBull è iniziata nel pieno della crisi pandemica da Covid-19. In quel particolare momento storico, infatti, abbiamo iniziato a spingere la nostra comunicazione sui social per poter raggiungere e comunicare con i nostri clienti” racconta il sig. **Paolo Hu**, titolare dei locali Soft Sushi, che continua: *“Tuttavia, ci siamo resi subito conto che la percezione online che avevano di noi e della qualità della nostra cucina, era completamente differente da quella offline. Questo, anziché creare vicinanza alle persone, ha prodotto l’effetto contrario allontanandoci. Quando ho aperto il primo locale, l’ho fatto avendo in mente un solo obiettivo: dar vita ad un luogo accogliente e familiare, capace di creare un legame forte con i commensali e di trasmettere loro la stessa cura, attenzione, amore e passione che riponiamo, ogni giorno, nella*

preparazione di ogni singolo piatto o assaggio. Questa era di fatti l'immagine del brand che volevo passasse in modo uniforme su tutti i canali, così come nei nostri locali fisici. Una necessità che il team BizBull ha colto e approfondito, declinandola in una serie di progetti che, nel nostro caso, possiamo dire aver fatto veramente la differenza".

"Abbiamo iniziato a piccoli passi" aggiunge ancora il sig. Hu: *"Tuttavia, già durante il lockdown il semplice rifacimento di tutti i menù in formato digitale con QR-Code per agevolare l'asporto e una gestione light delle pagine social, ha fatto schizzare gli ordinativi online e via whatsapp, raggiungendo anche la soglia dei 20 mila euro al giorno. Una quantità di lavoro che siamo riusciti a gestire grazie ad un'applicazione messa a nostra disposizione da BizBull, che ci ha* ***agevolato nell'operatività ottimizzando il numero dei dipendenti dedicati****".* E conclude*: "Da qui, la nostra decisione di procedere con un restyling completo del nostro brand ed al potenziamento degli investimenti nella creazione di una strategia digital. Un approccio di rinnovamento totale, che ha portato ad ottimi risultati sia in termini di incremento di scontrino medio che di numero di coperti, facendoci prendere la decisione di investire nell'apertura di due nuovi locali a Meda e Nova Milanese"*

Nello specifico, subito dopo aver eseguito un sopralluogo, il team **BizBull ha guidato il cliente in un progetto integrato di rebranding**, partendo dalla scelta di una nuova palette di colori, in grado di valorizzarne al meglio l'identità. Proprio allo scopo di creare un format unico, distintivo e riconoscibile, sia online che non, le stesse nuance sono state riprese all'interno dei locali, nelle pareti o nell'arredamento, nonché nel **packaging** **utilizzato per l'asporto**.

"La parte più importante della collaborazione con il team BizBull ha ovviamente riguardato lo sviluppo della parte digitale, con la creazione di un nuovo sito e il potenziamento della nostra presenza sui social, ambiti per noi totalmente nuovi" interviene ancora il Sig. Paolo Hu che aggiunge: *"In tal senso, è stato fondamentale avere al nostro fianco un partner in grado di accompagnarci passo dopo passo verso questa importante trasformazione. Ciò che abbiamo veramente apprezzato è stata la capacità del team BizBull di* ***comprendere a fondo le esigenze del nostro business e di creare contenuti ad alto valore aggiunto****, in grado di trasmettere perfettamente i nostri valori e la nostra filosofia di attenzione e qualità".*

E conclude*: "Oggi, questa nuova impostazione ci permette di dialogare costantemente con la nostra clientela, attuale e potenziale e di assicurare loro la migliore esperienza possibile, già dalla fase di primo contatto. I risultati di crescita che stiamo ottenendo, sia in termini di coperti che di fatturato, ne sono una prima chiara dimostrazione".*