

# FOOD DELIVERY E DIGITAL MARKETING: PRIMA L'UOVO O LA GALLINA?

*Giacomo Pini, ceo di GP Studios\**



Istantaneo. Oggi il mondo gira molto più veloce di prima. La parola d'ordine è istantaneo. Istantaneo come la navigazione online, come la preparazione del pranzo attraverso la rigenerazione veloce di un piatto ordinato a domicilio, come la connessione e la comunicazione tra clienti e imprese, che si fa sempre più interattiva e personalizzata.

In questo contesto, il food delivery e la digitalizzazione hanno trovato terreno fertile per crescere e affermarsi come nuovi elementi da inserire nei modelli di business delle attività ristorative.

Due evoluzioni, insomma, che tendono ad andare a braccetto, proprio perché la prima, per poter funzionare veramente, ha bisogno della seconda. Vediamo come.

## ORGANIZZARE UN MENU DIGITALE

Ai tempi in cui l'unico o il principale canale di distribuzione per un'attività ristorativa era il locale stesso, per far conoscere la propria offerta e invogliare le persone di passaggio a entrare spesso bastava porre una teca all'esterno, vicino alla porta d'ingresso, con il proprio menù in bella vista.

Oggi, i consumatori del fuori casa-in casa, che hanno sviluppato nuove esigenze, anche per adattarsi alle necessità che si sono venute a creare, si sono abituati a esplorare le varie proposte gastronomiche online, sui siti web dei ristoranti, sui loro profili social, sulle piattaforme di aggregazione o sulle app di food delivery.

È così che la digitalizzazione è arrivata in soccorso della

nuova ristorazione, fornendo un contenitore innovativo, di facile fruizione e immediata condivisione.

Come presentare nel modo ottimale, e più efficace, la nostra proposta online?

La digitalizzazione del menù può avvenire in modi differenti. Si può semplicemente creare una bella cornice grafica in cui inserire i nostri piatti e condividere il documento finale sui canali online.

Oppure utilizzare un QR Code da applicare su volantini e tesserine per permetterne una rapida visualizzazione e attivare così un ponte di collegamento perfetto tra comunicazione online e offline.

O ancora, creare profili social dedicati interamente alla nostra proposta culinaria. Il che non è così eccessivo come potrebbe sembrare. E funziona anche meglio di quanto si possa pensare, soprattutto quando diventa possibile condividere foto sensazionali e invitanti delle nostre ricette con una certa frequenza.

Possiamo trovare un esempio significativo su Instagram con Casa Madie, un progetto di bakery restaurant che propone piatti e sapori del mondo, e che dallo scorso settembre ha scelto di creare un profilo sulla piattaforma in cui mostrare tutta la sua deliziosa e variegata proposta attraverso foto invitanti dei piatti. Per dare la possibilità ai gourmet di pregustarne l' "appetitosità" prima di tutto con gli occhi.

## COMUNICAZIONE PERSONALIZZATA

Il mondo online costituisce certamente un'ottima vetrina per mostrare la nostra proposta.

Però se una vetrina viene vista da poche persone, può essere anche la più bella del mondo ma non basta a convertire e portare sufficienti entrate economiche.

Ed ecco che intervengono a supporto dei ristoratori le sponsorizzazioni, ovvero campagne pubblicitarie online che, con un investimento anche ridotto, possono portare grandi risultati, soprattutto se ottimizzate per andare a intercettare un pubblico in linea con il nostro target di clientela in un raggio geolocalizzato.

Simpatiche grafiche e contenuti multimediali coinvolgenti sono le creatività ideali capaci di attirare l'attenzione e rimandare attraverso una call to action, o chiamata all'azione, al proprio sito web o al menù digitalizzato da scaricare.

O magari all'account di WhatsApp Business per permettere a chi desidera un piatto consegnato a domicilio di procedere direttamente con il proprio ordine.

Le app di messaggistica istantanea, come WhatsApp Business, Facebook Messenger e Instagram Direct,

costituiscono un vero e proprio alleato per i ristoratori che vogliono soddisfare le richieste di tempestività della risposta e servizio veloce dei propri clienti.

Risulta possibile, facile e immediata la condivisione del menù digitalizzato di cui parlavamo prima, prendere gli ordini, notificare il cliente per l'orario di consegna previsto o quando la consegna viene effettivamente portata a termine.

Una comunicazione così veloce permette anche al cliente di poter modificare il proprio ordine in corso d'opera, il che rende il servizio ancora più soddisfacente ai suoi occhi. Attraverso queste piattaforme è possibile dunque fornire un servizio professionale e personalizzato nei confronti di ciascun cliente, creando così le basi per un rapporto di fiducia duraturo, capace di fidelizzare il cliente e aumentare la possibilità di un suo interesse continuativo nei confronti della nostra offerta.

## FIDELIZZARE LA CLIENTELA CON L'E-MAIL MARKETING

Oltre ai social network, alle app di messaggistica istantanea e al sito web, un altro canale che può essere sfruttato dai ristoratori per comunicare con la propria clientela in maniera continuativa nel tempo e aumentarne la fidelizzazione è certamente costituito dalla classica e-mail. Ogni momento di presa d'ordine è buono per poter richiedere l'indirizzo e-mail del cliente che ha scelto il



servizio di food delivery, nel rispetto delle regole imposte dal Gdpr, il Regolamento generale per la protezione dei dati personali.

Una volta creato un database di contatti, esistono tantissime piattaforme, come Mailchimp, Sendinblue e ActiveCampaign, che possono aiutare i ristoratori a creare e-mail visivamente accattivanti, attraverso cui comunicare all'utente iscritto alla newsletter tutte le novità del locale,



dai cambiamenti del menù a videoricette con lo chef, a eventi online e offline.

Mantenere un contatto costante con la nostra clientela permetterà di costruire nel tempo quella fiducia necessaria che garantirà sempre nuove entrate per il nostro locale. E non dobbiamo avere il timore di essere di disturbo: con una buona dose di creatività sarà possibile inventarci sempre qualcosa di nuovo e originale, in modo da mantenere attivo il rapporto personalizzato che abbiamo creato passo dopo passo e che riusciamo a sostenere grazie a una proposta culinaria allettante e a un servizio tempestivo. Diciamo pure... istantaneo.

## IL CRUSCOTTO GESTIONALE DELLA RISTORAZIONE

**I**l gioco vale la candela? Proporre un servizio di food delivery come costante e inserirlo quindi nel nostro modello di business ha senso?

Ma soprattutto, porta un reale guadagno o è tanto rumore per nulla?

Ogni nuovo progetto deve essere creato per portare benefici al locale, anche in termini economici. Saper fare i conti giusti ancor prima di iniziare permetterà di avere un margine e quindi un ritorno effettivo rispetto all'impegno e agli investimenti. Pensate di avere il controllo sui numeri del vostro locale? Sapete quali indicatori dovete conoscere e monitorare nel tempo per capire se il nuovo progetto sarà redditizio? Sapete come costruire un budget previsionale e misurare la distanza dei risultati reali rispetto a quelli attesi?

Se non sapete da dove iniziare o volete approfondire le vostre conoscenze sul tema, potreste trovare le risposte a ogni dubbio partecipando al nuovo webinar di GpStudios.

"Il cruscotto gestionale della ristorazione" è un corso di formazione online esclusivo, riservato a soli 20 partecipanti per assicurare la massima interazione con i due docenti, professionisti del settore con pluriennale esperienza sul campo, e pensato proprio per rispondere a queste esigenze. Perché si sa, i numeri sono alla base del successo di un locale.

L'appuntamento è per martedì 4 maggio alle 15. Per iscriversi visitare la pagina: [bit.ly/31RzKy4](https://bit.ly/31RzKy4)