

a cura della Dott.ssa **Paola Imparato**
consulente nel settore turistico
e docente di corsi di management per imprese ricettive e ristorative
paola.imparato@rehconsulting.it



Il Geomarketing, la nuova frontiera del marketing per ristoranti e alberghi

L'utilizzo delle strategie di marketing in tutti i settori economici - soprattutto quelli caratterizzati da una forte concorrenza - deve rappresentare un *must* nella cultura manageriale di ogni azienda.

Ma che cos'è il marketing?

Secondo Philip Kotler, riconosciuto da tutti quale guru della materia, "il marketing è un processo sociale e gestionale mediante il quale una persona o un gruppo ricerca e trova ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri." La conoscenza oculata dei mercati, dei canali distributivi e dei clienti finali rappresenterà un vantaggio competitivo, che consentirà a voi aziende di eccellere e di differenziarvi.

Il contesto degli strumenti di marketing, negli anni, sta evolvendo passando da studi che analizzano il mercato nella sua globalità (mass marketing), ad analisi che segmentano il mercato in base ai prodotti/servizi o ai desideri/bisogni del consumatore (clusterizzazione) ed al contesto territoriale (geomarketing).

La nuova frontiera del marketing, il geomarketing, è un approccio innovativo che utilizza le informazioni geografiche nei processi di pianificazione ed attuazione delle attività di marketing, soprattutto in tutti quegli aspetti che riguardano la vendita e la distribuzione. Questo è uno strumento atto a stabilire il rapporto ottimale fra le proprie capacità di offerta e la localizzazione della domanda, permettendo di collegare e adeguare la prima al variare della seconda.

Ma come funziona?

Così, come specifico nel mio libro "Ristoratori si nasce o...? I fondamenti del management della ristorazione" (vedi box), il fenomeno in questione si chiama *geolocal network*, ovvero l'identificazione geografica attraverso dispositivi di connettività mobile di cui sono dotati smartphone, netbook e tablet, allo scopo di consentire all'utente di segnalare la propria presenza in un certo luogo della città, su piattaforme social dedicate come *Foursquare*, *Facebook Luoghi*, *Google Places* o *Foodspotting*.

In particolare, quest'ultimo è un servizio geo-local destinato alla localizzazione di posti "validi", dove recarsi per mangiare. In sostanza gli utenti su *Foodspotting* condividono recensioni e foto su piatti man-

giati in varie parti del mondo, così da far scoprire nuovi posti dove pasteggiare e vivere una buona esperienza culinaria. Il suo payoff: **the best foods and where to find them**.

Se volete che il vostro ristorante sia davvero "up-to-date", dunque, oltre ad avere un account attivo sui *social network* più diffusi come *Facebook* e *Twitter*, bisognerà anche assicurarsi di essere presenti su una di queste piattaforme e geolocalizzati, ossia identificati in rete nella propria posizione geografica, in termini di coordinate (latitudine e longitudine). Se qualcuno vi ha già segnalato, controllate che i dati relativi alla vostra struttura siano corretti. Una volta presenti, geotagati, visibili e rintracciabili dagli utenti, potrete attuare le dovute operazioni di marketing, volte a stabilire un contatto con chi effettuerà un check-in o registrazione presso di voi. Ad esempio, potreste creare particolari promozioni per chi portasse un amico a cenare da voi per la prima volta, o per chi, infrasettimanalmente, decidesse di venire con tutta la famiglia, o per chi si presentasse al locale con almeno venti persone. Insomma potrete sbizzarrirvi!

In conclusione, il messaggio è questo: **dimmi dove sei, ti darò cosa cerchi**.

Sarà il *marketing di prossimità*, ossia lo strumento attraverso il quale è possibile veicolare messaggi e contenuti multimediali direttamente verso il mobile degli utenti, in futuro a primeggiare sulle tecniche classiche di promozione? Non lo so. So per certo che, se un'azienda vuole avere un futuro in un mercato altamente competitivo come quello attuale, non può prescindere dall'utilizzo di qualsivoglia tecnica di marketing, attraverso la quale curare l'immagine, aumentare la visibilità, incrementare la propria quota di mercato.

Ristoratori si nasce o...?

Ristoratori si nasce o...? si propone come una guida pratica, chiara e facilmente fruibile, per un esame di tutti quegli argomenti che possano aiutare le aziende del settore ristorativo nella risoluzione delle problematiche quotidiane inerenti l'organizzazione aziendale, la direzione del personale, la cura del cliente, il controllo di gestione e il marketing.

L'autrice è laureata in Economia del Commercio Internazionale e dei Mercati Valutari, vanta un'ampia esperienza come Business Developer per aziende dei settori dell'ospitalità e della ristorazione e Tourism Experience Design.



Il bicchiere e non solo

Via Angelo Calvi 35, 29015 Castel San Giovanni (Pc)
Tel. 0523/88 38 05 - Fax 0523/88 19 95
info@rastal.it - www.rastal.it