

6DIFIRENZESE

-IL MONDO RACCONTATO CON GLI OCCHI DEI FIORENTINI-

FIRENZE SPORT SOCIETÀ EVENTI LIFESTYLE RUBRICHE TAXINEWS

IL CONSUMATORE POST-COVID: SCEGLIE ON LINE E PRESTA PIÙ ATTENZIONE AL LATO UMANO

● REDAZIONE * MAGGIO 23, 2020 * EVENTI

E' un consumatore che ha più confidenza con gli acquisti sul web e che ha sviluppato una maggiore sensibilità al lato umano dell'azienda. Dall'off line all'on line, la prima impressione è quella che conta.

La pandemia ha cambiato le scelte di consumo e il marketing si evolve, diventa 4.0 e punta sulla vicinanza, l'emozione e su messaggi chiari e diretti. Una tendenza netta e preponderante in atto, che ha accelerato il suo corso nelle ultime settimane. **Se ne parlerà lunedì 25 maggio, alle 17, nel corso del nuovo webinar gratuito di Primavera d'Impresa, l'iniziativa regionale dedicata alle piccole e medie imprese toscane che innovano, promossa e organizzata dalla cooperativa CRISIS. "Effetto Covid sui consumi: come si evolve il marketing"**, è il titolo del seminario in cui verranno analizzati le nuove tendenze con esperti e professionisti, individuando anche gli scenari che si stanno svelando all'orizzonte. Parteciperanno: **Maria Sole Lensi, Digital**

Consultant-Alibaba.com Specialist di Adiacent, azienda di Var Group, Aleandro Mencherini, Digital Project Manager in Adiacent (www.vargroup.it), Leonardo Ristori, RGR comunicazione e marketing 4.0 (www.rgrcomunicazionemarketing.it), Daniele Pieraccioni, fondatore Mind4u (www.mind4u.net), e Leonardo Grezzi e Chiara Agnoletti di IRPET. Modera Cristina Nati, presidente CRISIS.

“Durante l'emergenza Covid-19 tutto ciò che prima era off line si è spostato on line – spiegano **Maria Sole Lensi e Aleandro Mencherini** – Alcuni settori, come quelli legati ai consumi alimentari, hanno avuto un incremento anche dell'80%. Una volta rotto il ghiaccio con l'acquisto sul web, il consumatore si porterà dietro questa abitudine anche in seguito”. Lo stesso vale per i buyer, per il commercio business-to-business, “e ancor più vale per le aziende che in passato hanno spesso visto il commercio on line come un canale alternativo a quello tradizionale: [oggi vediamo quanto sia importante una gestione sinergica di tutti i canali fisici e digitali](#)”

Un cambiamento forte, già in atto “che il Covid ha accelerato – spiega **Leonardo Ristori** – Mutano tutti i paradigmi a cui eravamo abituati e non tutti alla stessa velocità o allo stesso modo. Ogni azienda deve capire come sono cambiati gli altri attori della sua filiera e adattarsi. Il marketing non è una scienza che ci presenta una verità, ma una prassi, una tecnica che va adeguata alle contingenze e verificata”. Lo strumento in questo caso sono “le ricerche di mercato, che permettono di capire come allineare il prodotto alle nuove esigenze. Il marketing 4.0 è diventato così una realtà. Sotto i nostri occhi stiamo assistendo ad un riallineamento: le aziende sono molto più simili alle persone, si pongono accanto al cliente, lo guardano negli occhi, parlano la sua stessa lingua e mostrano il loro lato più umano. Offrono soluzioni e il consumatore diventa parte attiva dell'ingranaggio di vendita”

Poco cambiano i motivi che spingono all'acquisto, “ma cambia il metodo e lo strumento: da off line a on line – spiega **Daniele Pieraccioni** – Manca il contatto visivo con il cliente, è indubbio, ma dobbiamo imparare a sollecitare lo stesso la sua parte più sensibile, puntando tutto sulla prima impressione. Questo lockdown mondiale ha aumentata la nostra percezione digitale, è un'evoluzione del nostro apparato percettivo”. Compito delle imprese sarà dunque studiare di più il consumatore e le

sue dinamiche. “Noi siamo indietro rispetto ai paesi anglosassoni, ma questa pandemia ci ha spinto a correre. Su di noi pesa sicuramente l’aspetto dimensionale, le piccole medie imprese dovranno ora competere con dei colossi internazionali”. Un’operazione difficile, ma non impossibile: “Dobbiamo diversificarci, scommettere sulle nostre capacità, non più con le parole, ma con il messaggio scritto. Dobbiamo essere presenti su tutti i canali, enfatizzando al meglio i nostri aspetti positivi. Ci buttiamo in un mare pieno di squali, lo sappiamo bene, ma dobbiamo essere in grado di mantenere un’area di dominio”

“Continua la nostra formazione gratuita per supportare le imprese in questo periodo difficile – commenta **Cristina Nati, presidente CRISIS** – Ringraziamo gli esperti e i professionisti per la loro preziosa collaborazione e per l’aiuto che danno alle realtà della nostra rete nell’affrontare con consigli e suggestioni questa fase di cambiamento così delicata”

La community di Primavera d’Impresa si ritrova così sulla piattaforma meeting primaveraimpresa.it, aperta e gratuita. Una rete di oltre 213 imprese a cui si aggiungono istituzioni locali, associazioni di categoria e enti di ricerca. Uno spaccato di tessuto economico che muove complessivamente oltre 430 milioni di fatturato ed occupa oltre 2800 persone.

CONSUMATORI

COVID19

FIRENZE

MARKETING 4.0

**REDAZIONE**