

Come ti riempio il locale (quando è vuoto)

Un esperto di marketing ci spiega come azioni on e offline e l'uso di tecnologie avanzate quali l'IA aiutino ad avere un flusso costante anche nei momenti di minore affluenza

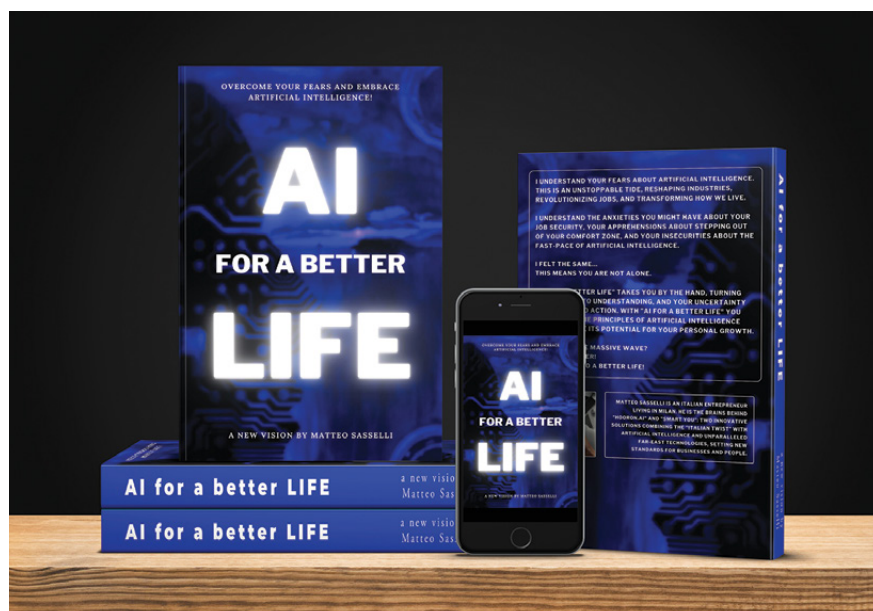
DI ANNA MUZIO

Da sempre uno dei problemi della ristorazione è il riempimento ballerino del locale. A fronte di periodi di punta, in cui c'è grande affollamento e capita di dover respingere avventori per mancanza di posti, abbiamo momenti di stanca, diversi a seconda della location e del tipo di locale. Possono essere i periodi di vacanza per i ristoranti cittadini, l'inverno per quelli in località balneari ma anche alcuni giorni della settimana o determinate fasce orarie. Il fatalismo per chi deve gestire un esercizio commerciale non è accettabile, soprattutto considerando la difficoltà di gestione e i costi del personale. La buona notizia è che il problema può essere gestito utilizzando le leve del marketing. Ne abbiamo parlato con **Matteo Sasselli**, consulente, Founder & Project Leader di HO-ORON e autore nel 2023 del libro "AI for a Better Life".

Identificare i momenti critici

È il primo passo. "Per ottimizzare le strategie di riempimento dei tavoli, è essenziale partire da un'analisi accurata delle fasce orarie e dei periodi stagionali in

cui l'affluenza è minore - dice Sasselli -. Una corretta comprensione di queste dinamiche permette di intervenire in modo mirato, aumentando l'efficacia delle azioni e ottimizzando le risorse impiegate".





Matteo Sasselli,
Autore del libro "AI for a Better Life"

L'analisi dei dati storici del ristorante può fornire informazioni preziose: con software di gestione avanzati, è possibile raccogliere dati sulle prenotazioni e sulle entrate orarie, in modo da rilevare con precisione i momenti critici.

Comprendere le preferenze dei clienti

Capire cosa desidera il cliente è un fattore cruciale se si vuole creare un'offerta che risponda alle sue esigenze, specie nei periodi di bassa affluenza. "Sappiamo che la clientela business è più propensa a frequentare il ristorante durante i pranzi settimanali, mentre i gruppi familiari e gli eventi aziendali preferiscono le cene e i fine settimana. Segmentando i clienti in cluster, e studiando le loro abitudini, l'offerta può essere calibrata per rispondere in modo preciso alle aspettative". Alcuni ristoranti hanno lanciato sondaggi digitali e utilizzato schede di gradimento, raccogliendo dati preziosi sulle preferenze e sugli orari preferiti dai clienti. Le informazioni raccolte possono essere utilizzate per promuovere offerte mirate.



Le leve di marketing: offline

Una volta identificati i periodi da "rivitalizzare" e le categorie di clienti da coinvolgere, quali sono nello specifico le azioni di marketing che si possono attivare? Iniziamo a capire ciò che è possibile fare nel locale.

Partiamo dalle promozioni speciali e dalle offerte. "Anche le promozioni più semplici, se ben studiate e inserite nei momenti giusti, rappresentano un efficace incentivo per i clienti – dice Sasselli -. Offrire sconti durante le fasce orarie meno frequentate può attirare nuovi clienti o fidelizzare quelli già acquisiti". Un esempio "alto" è il ristorante stellato berlinese Nobelhart & Schmutzig, che quest'anno ha introdotto prezzi diversificati del menù degustazione a seconda dei giorni della settimana: 180 euro mercoledì e giovedì e 195 euro venerdì e sabato. La stessa cosa viene fatta dalla maggior parte dei ristoranti all-you-can-eat, con menu e prezzi diversificati tra pranzo e cena. Inoltre, molti locali – anche di stampo tradizionale – a pranzo offrono il "menu del giorno" a prezzo calmierato, su un foglio volante nella prima pagina del menu.

E ancora, alcune catene della ristorazione organizzata nel weekend propongono un "Menù Family" per attirare gruppi e famiglie grazie a sconti sui piatti per bambini e promozioni sui dessert.

Gli eventi tematici, come degustazioni di vino o serate di cucina etnica o regionale, creano un'esperienza memorabile che attira interesse. "Nei mesi di bassa stagione, offrono



un motivo in più per visitare il ristorante, incentivando il passaparola - dice Sasselli -. Proporre a gennaio e febbraio, mesi tradizionalmente lenti, un menù regionale diverso ogni settimana con piatti tipici, attira curiosi e amanti della buona cucina, creando una clientela attenta e fedele anche durante l'inverno".

Ci conferma **Ivan Fagnoli**, executive chef dei ristoranti dell'Hilton Molino Stucky di Venezia, uno dei quali, Aromi, il gourmet, chiude da novembre a marzo: "Nella sta-



Come iniziare con un budget limitato

Bella e possibile. L'utilizzo di strategie basate su marketing e IA non è necessariamente riservato ai grandi gruppi con alta capacità di investimenti, ma secondo Sasselli può avvenire in modo graduale e mirato.

Si può ad esempio partire da strumenti digitali gratuiti o a basso costo. Le piattaforme di social media come Facebook e Instagram offrono opzioni di ADV targetizzata e retargeting a partire da budget minimi, permettendo di raggiungere il proprio pubblico con promozioni mirate.

Per quanto riguarda l'IA, diversi software di CRM e piattaforme di analisi dei dati offrono soluzioni scalabili e facili da implementare. "Un piccolo ristorante può iniziare con un semplice sistema di newsletter o utilizzare Google Analytics per analizzare il traffico sul sito e la risposta alle campagne di marketing - spiega Sasselli -. Partendo da un budget ridotto, è possibile attivare campagne pay-per-click su Google Ads, ottenendo ritorni sull'investimento molto alti, con campagne mirate ai soli clienti locali".

Collaborare con esperti di marketing e di AI infine aiuta ad accelerare l'adozione di nuove strategie, per avere un posizionamento di marketing chiaro e un marchio distintivo e riconoscibile.

gione invernale lavoriamo molto sui veneziani con serate a tema e musica live ogni sera, e puntiamo sul turismo congressuale".

Un'altra leva è quella delle partnership locali. "Collaborare con aziende e uffici della zona è una strategia semplice ma efficace per aumentare il flusso di clienti nei momenti meno affollati. Si possono offrire promo (sconto 10%, prima bevanda omaggio) ai dipendenti durante la pausa pranzo, creando una rete di clientela stabile. Alcuni ristoranti hanno stretto accordi con centri fitness vicini, offrendo sconti sui piatti salutistici o light per chi ha un abbonamento in corso".

Le leve di marketing: online

Strumento ormai imprescindibile per raggiungere e ingaggiare il pubblico in modo efficace e scalabile, e per aumentare la frequentazione nei momenti di bassa affluenza è l'attività online. È quasi banale dire che una presenza costante e attiva sui social media (Instagram, Facebook e TikTok) è essenziale per rafforzare la visibilità e mantenere un legame diretto con il pubblico.

“Collaborare con aziende e uffici della zona è una strategia efficace per aumentare il flusso dei clienti”

"Pubblicare immagini e video di piatti del giorno, di chef che cucinano in maniera spettacolare, lanciare offerte lampo o anticipare eventi speciali crea un senso di urgenza che spinge i follower a recarsi nel locale", dice Sasselli.

Se supportati da un buon CRM, Email Marketing, Newsletter e WhatsApp sono strumenti assai efficaci per inviare promozioni esclusive, aggiornamenti su eventi e menù speciali che incentivino a scegliere i momenti meno frequentati. Per aumentare il tasso di apertura e adesione è però importante segmentare le liste clienti per inviare comunicazioni mirate e, se possibile, personalizzate. Anche i programmi di fedeltà digitali che offrono punti o sconti (o banalmente anche il caffè, il dolce o gli amari omaggio), a chi visita il ristorante nei momenti di minore affluenza, sono efficaci.

Tramite app i clienti possono monitorare i loro punti e riscattare premi e sono incentivati a tornare più spesso per accumulare punti più velocemente. Va valutata la pubblicità online mirata. "Strumenti come Google Ads e Facebook Ads permettono di raggiungere un pubblico selezionato in base a dati demografici, interessi e comportamenti online. Con le campagne pay-per-click si possono promuovere offerte speciali per fasce orarie specifiche. Utilizzando tecniche di retargeting, è possibile attirare l'attenzione di persone che hanno interagito online con contenuti simili, aumentando le probabilità di conversione.

La Realtà Virtuale (VR) può essere adottata per aumentare l'experience e il drive-to-store invece del classico sito: si entra nel locale come in un videogioco e lo si mostra in modo più impattante. Ci sta lavorando **Iginio Massari** e altri importanti ristoratori. La Realtà Aumentata (AR), invece, può essere adottata ai tavoli per fornire su smartphone, tramite QRcode, occasioni di interazione 3D con il locale o con il menu. Può essere usata per il target di famiglie con bambini o teenager.



Il ruolo dell'intelligenza artificiale

Quelli messi a disposizione dall'IA sono strumenti nuovi ma potenti, che possono ottimizzare la gestione e migliorare l'efficienza dei ristoranti anche nei periodi di bassa affluenza.

"Se accompagnata da un'app, l'IA consente di personalizzare l'offerta sulla base delle preferenze e dei comportamenti dei clienti.

Con l'utilizzo di algoritmi di *machine learning* si possono monitorare le preferenze dei clienti in tempo reale e adattare le proposte (pensiamo ad intolleranze, scelte veg o menu

combo), personalizzandole in base al profilo del cliente, incoraggiandolo a tornare al ristorante in orari meno frequentati", dice ancora l'esperto. L'adozione di chatbot e assistenti virtuali è una soluzione innovativa per gestire le interazioni con i clienti in modo più rapido ed efficiente.

I chatbot (integrati nel sito web o sull'app) possono rispondere a domande frequenti, ge-



“L'AI analizza grandi quantità di recensioni online adattando l'offerta sulla base dei feedback”

stire prenotazioni e fornire informazioni su menù ed eventi, migliorando la user-experience e aumentando la probabilità di afflusso verso il locale.

Gli assistenti virtuali possono inviare promemoria per le prenotazioni e suggerire momenti meno affollati per ottenere un servizio più veloce. Inoltre, l'IA può analizzare grandi quantità di recensioni online e commenti sui social, attinenti al proprio ristorante e a quelli vicini,

individuando tendenze e punti critici, il che permette di intervenire tempestivamente su eventuali opportunità o problematiche e di adattare l'offerta sulla base delle preferenze emerse dai feedback.

“Per un locale, questa capacità di adattamento basata su dati concreti permette di soddisfare meglio le esigenze dei clienti e aumentare in maniera sensibile il tasso di ritorno”, conclude Sasselli.

