

In Usa i ristoranti accentuano il processo di fidelizzazione

Innovazione nel check in e programmi fedeltà che utilizzano i digital media si diffondono a vista d'occhio; e anche l'utilizzo di **carte fedeltà** si è moltiplicato negli ultimi tre anni

Antonio Votino*

Il settore della ristorazione in Italia ha fatto registrare dal 2000 al 2012 un tasso di crescita medio dello 0,4%, da limare al ribasso per il calo stimato per il 2013. In Usa, invece, secondo la National Restaurant Association, le vendite del settore sono cresciute del 3,5% nel 2012 e dovrebbero essere lievitate all'incirca dello stesso tasso nell'anno appena chiuso. Secondo AlixPartners Study, autorevole fonte sulla ristorazione americana, i cambiamenti di stile di vita e il desiderio di mangiare più sano sono i driver che portano a considerare il ristorante un buon partner per avere una vita migliore.

Il cliente medio americano è profondamente cambiato nel periodo di crisi e ora che la crisi è alle spalle la ristorazione è un fiorire di sperimentazioni nel marketing e nella fidelizzazione della clientela; sia i ristoranti di grandi dimensioni sia le catene (si pensi che i primi 80 ristoranti e le maggiori 7 società di ristorazione rappresentano circa 230 miliardi dollari di fatturato annuo) hanno iniziato a misurare con continuità il comportamento e i driver di scelta, riconducibili a tre importanti segmenti di clientela: quick service, fast & casual food, cucina raffinata. Emerge una linea comune che caratterizza il settore e che può essere importante analizzare per comprendere quali saranno i riflessi che possono

La catena di casual food Tgi Fridays ha raggiunto 1 milione di iscritti al suo programma fedeltà "Give Me More Stripes".



giungere in Italia: per competere e vincere la battaglia per fidelizzare la clientela al ristorante occorre avere un approccio più agile e una capacità di analizzare il cliente e comprendere rapidamente le tendenze di consumo emergenti e locali, e offrire sempre alti livelli di servizio, qualità, cibi naturali.

Le politiche di fidelizzazione in questo settore iniziano a porsi come primo obiettivo il sostegno del traffico al ristorante, utilizzando tecniche derivate da altri settori. Innovazione nel check in e programmi fedeltà che utilizzano i digital media si diffondono a vista d'occhio; anche l'uso di carte fedeltà si è moltiplicato negli ultimi tre anni. Il database di un ristorante contiene informazioni sui consumi al tavolo, sulle visite, sui tipi di vino scelti, sul like in Facebook, sulle opinioni espresse nel blog o forum ecc.. L'innovazione tecnologica, secondo le ricerche, è gradita dai consumatori intervistati in primo luogo per avere aggiornamenti regolari di menu e la disponibilità di prodotti stagionali, ma anche per la possibilità di prenotare all'ultimo momento e di essere informati sugli eventi e corsi di cucina, ormai presenti in ogni

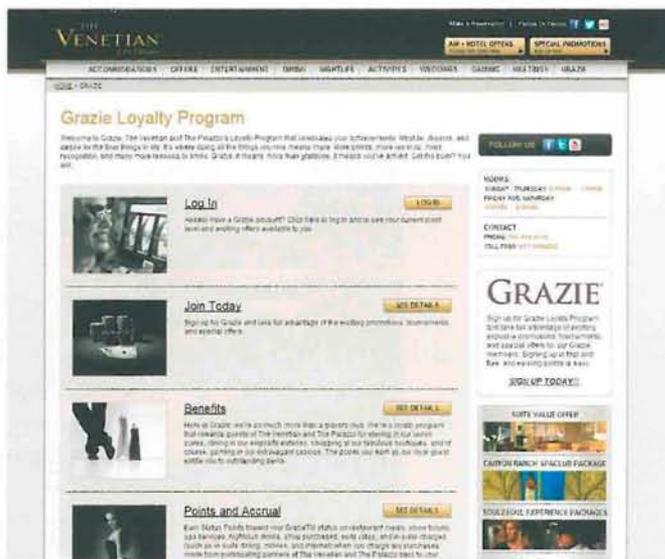
ristorante medio-grande.

I programmi di fidelizzazione stanno avendo un grande impatto sulle decisioni di scelta tra un locale e un altro: il 59% dei consumatori giudica i programmi di fidelizzazione del proprio ristorante come "influenti" nella scelta e il 10% come "molto influenti". I ristoranti che offrono una customer experience diversa e che utilizzano le informazioni sulla clientela come guida per le scelte assortimentali sono quelli che hanno avuto un tasso di crescita più elevato. Gestire l'esperienza che i clienti vivono quando consumano il proprio pasto nel ristorante utilizzando la leva del programma di fidelizzazione ha anche il vantaggio di poter influenzare direttamente i clienti assecondando le loro scelte e tendenze, proponendo il passaparola attraverso il web e i social network, media utilissimi per amplificare le performance di in un ristorante, in particolare dei locali che fanno parte di una catena. Nielsen rileva che il 95% degli utilizzatori di smartphone si servono di motori di ricerca per individuare un ristorante; è quindi necessario che la leva della condivisione della visita al ristorante via web e della racco-

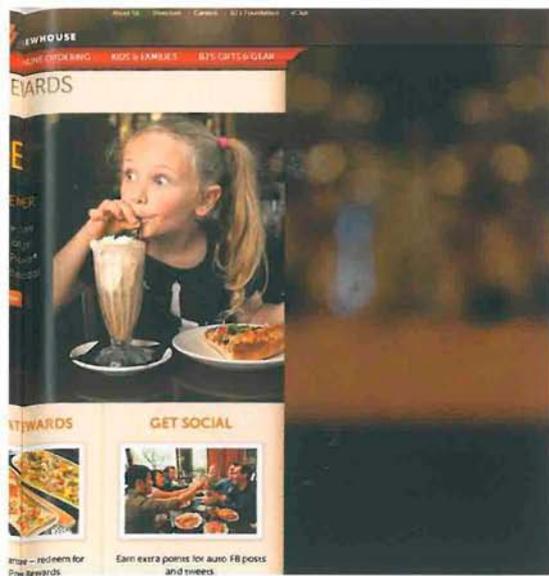


La catena di ristoranti e birrerie Bj's propone un programma fedeltà, con migliaia di iscritti, che offre premi, tra cui una cena di 5 portate del valore di 30 dollari a persona.

mandazione diventi reticolare, e questo è molto più semplice e immediato utilizzando i nuovi media. I programmi fedeltà dei ristoranti si basano tutti sulla meccanica della raccolta punti e la conversione dei punti in sconti, in alcuni casi differenziando sia l'accumulo sia la redenzione per fasce orario e tipologia di menù/prodotto; ma non mancano premi esclusivi o personalizzati con il brand della catena di ristorazione. Tuttavia, è diventato sempre più importante per i proprietari e gestori di ristoranti andare oltre il semplice "premiare in base all'importo speso", e analizzare e comprendere le informazioni raccolte, che devono essere usate per migliorare in primo effetto la visione positiva del locale nella comunità e in secondo effetto l'offerta complessiva. I clienti fedeli hanno una profonda influenza su coloro che li circondano; quindi è importante avere un modo per identificare e mobilitare sostenitori che diventino i più validi alleati nella competizione commerciale. Ecco quindi che i ristoranti più grandi e le catene di ristorazione statunitensi si stanno dotando di strumenti o consulenti che aiutino a conoscere il giudizio dei clienti circa il cibo e il servizio e consentano d'influenzare aspetti di quel sentiment, per contribuire a migliorare l'esperienza del cliente o mantenere la sua fedeltà. Nuovi approcci e software



The Venetian, ristorante e casinò a Las Vegas, ha un popolarissimo programma fedeltà che prevede la remunerazione dei clienti che effettuano acquisti nello shop, consumano al ristorante o soggiornano in albergo.



che offrono tecniche di scoring e tracking della clientela si stanno integrando nelle cucine dei ristoranti con i software di gestione degli ordini e stanno rendendo possibile tutto questo. Il tratto comune di questa innovazione, che rischia di esplodere nei prossimi mesi anche nel nostro paese, è la possibilità di feedback su tutte le visite al ristorante e l'utilizzo di diverse fonti, come i call center, le conversazioni sui social media, programmi fedeltà e reportistica di

segmentazione e analisi dettagliate con strumenti di alert, per esempio per segnalare un cliente che deflette dal suo consumo tipico in quantità, tipo o frequenza.

Alcuni esempi di successo: The Venetian, ristorante e casinò a Las Vegas, ha un popolarissimo programma fedeltà che prevede la remunerazione dei clienti che effettuano acquisti nello shop, consumano al ristorante o soggiornano in albergo, con premi, sconti o vantaggi che arrivano anche all'utilizzo di limousine, servizio vip in camera, biglietti aerei, soggiorni in beautyfarm. La catena di ristoranti e birrerie Bj's propone un programma fedeltà, con migliaia di iscritti, che offre premi, tra cui una cena di 5 portate del valore di 30 dollari a persona e la possibilità di acquistare articoli utilizzando

i punti accumulati in aste all'incanto oppure di guadagnare punti condividendo messaggi di Facebook, post Foursquare e Twitter ogni volta che si visita Bj's o semplicemente condividendo sui social network l'esperienza fatta pranzando nel ristorante. La catena di casual food Tgi Fridays ha raggiunto 1 milione di iscritti al suo programma fedeltà "Give Me More Stripes", che consente di raccogliere un punto ogni dollaro speso su qualsiasi acquisto e ricevere consumazioni gratis, offerte esclusive, vantaggi come inviti a concerti ed eventi, ma anche una Pass Line che permette di evitare la coda alle casse, un buono per un aperitivo gratuito o dessert, un dolce omaggio nel mese di compleanno, l'anteprima di nuovi piatti in menu.

antonio.votino@icteam.it

Loyalty

MONITOR