Prenotazioni, le app avanzano

app-int-23e21ebd

Il libro delle prenotazioni ordinato, austero, elegante fa bella mostra all'ingresso di molti ristoranti blasonati. È il vademecum di ogni ristoratore e racconta il lavoro quotidiano, è la memoria del successo o meno del lavoro di ogni giorno. E può essere anche compagno di lavoro per il ristoratore al quale fornisce informazioni e, anche, l'emozione di sfogliare la carta. Oggi questo strumento, che resiste in tantissimi casi, rischia di essere messo in difficoltà a causa di un dispositivo che è entrato nelle nostre vite e ha cambiato tante nostre abitudini, lo smartphone, e ai siti e App per prenotare, che stanno uscendo dal "ghetto" dei 30enni ipertecnologizzati per entrare nelle abitudini di fasce di clienti sempre più ampie. «È un business che negli ultimi sei mesi per noi è cresciuto di 12 volte, solo a dicembre abbiamo prenotato 14mila coperti su 2400 ristoranti, e ormai oltre la metà delle prenotazioni arriva da smartphone» spiega Simone Tomaello, Ad di 2Night che "firma" l'app MiSiedo.

LATO CLIENTE, l'uso del servizio di prenotazione online, via pc, tablet o smartphone che sia, consente di evitare attese al telefono e numeri occupati, specie in serate "calde" come il sabato sera, e in mancanza di un tavolo, di trovare subito un altro ristorante in zona. Lato ristoratore i vantaggi di essere inserito in queste applicazioni sono vari. A cominciare dalla gestione interna. Le prenotazioni sono infatti raccolte tramite iPad o pc. Quelle telefoniche vengono inserite manualmente. Se l'applicazione è collegata con il programma di gestione della cassa, poi, dispone automaticamente e in tempo reale del numero di coperti liberi, limitando al massimo l'intervento umano. «Alcuni ristoratori hanno addirittura deciso di non accettare più prenotazioni telefoniche – dice Tomaello –; così possono impiegare diversamente il personale che prima rispondeva al telefono». Non solo. Con questo sistema il ristoratore può ottimizzare le prenotazioni, intervenendo manualmente per scegliere i posti che vuole "aggiudicare" al sistema. Può proporre promozioni in serate "spente", come i weekend estivi in città, o chiudere del tutto le prenotazioni online nel caso ci siano gruppi in arrivo. Le promozioni non sono obbligatorie, ma i ristoranti con offerte balzano in cima alla lista dei locali. Il costo? In genere vi è una parte una tantum per l'avvio, poi una quota fissa sulle prenotazioni che va da 1 a 4 Euro, a seconda dell'operatore e del tipo di ristorante. Il device per le prenotazioni, sia un Pos o un iPad, è fornito app dalla compagnia scelta, così come l'assistenza informatica (e a volte anche di marketing) necessaria

per cominciare. I servizi più diffusi oltre a MiSiedo sono Restopolis, MyTable, Freeppie ma il mercato è in costante evoluzione. Il “reclutamento” dei ristoranti avviene su base locale, città per città. Non c’è una valutazione qualitativa, anche se i più gettonati sono dei must-have per tutti.

IL SOCIAL SI INTEGRA. Il passa parola infatti, che regola da sempre il “borsino” della ristorazione, oggi non è più l’unico, e presto non sarà nemmeno il principale, mezzo di diffusione del nome di un ristorante. Molte App hanno anche un blog che dà visibilità ai ristoranti in lista, a rotazione. E hanno programmi di fidelizzazione per i clienti, con raccolte punti che invitano a tornare a prenotare. Perché portare più clienti al ristorante è l’obiettivo comune. Raggiunti anche tramite accordi con altre realtà quali Alitalia, Uber o Vodafone.

CROLLA IL NO-SHOW. Le prenotazioni non confermate sono un grosso mal di testa per la categoria. Le App, profilando il cliente, arginano il problema perché prevedono “sanzioni” se la persona che ha prenotato non si presenta al ristorante (dalla perdita dei punti guadagnati fino all’esclusione dal sistema). Inoltre, diminuiscono le perdite di clienti dovute alla mancanza di posti, perché invece del secco no dell’addetto indaffarato in altre cose o di un telefono occupato, al cliente viene subito proposta la prima data utile disponibile, e magari sceglie di cambiare programma pur di provare proprio quel ristorante (tanto consigliato dalla guida o dall’amico, o dove mangiare quella specialità che piace tanto).

ESSERE SU UNA GUIDA è indubbiamente un modo per farsi conoscere, classico ma ancora attuale. Per questo le app stanno entrando nel mercato, consapevoli del vantaggio di poter prenotare subito un posto una volta letta la recensione e scelto il ristorante. MiSiedo ad esempio ha stretto una partnership con la Guida dell’Espresso. E pure TripAdvisor, consultatissima nonostante i recenti guai con l’Antitrust, ora consente la prenotazione diretta anche in Italia attraverso la piattaforma internazionale The Fork, già attiva in cinque Paesi europei, dopo l’acquisizione e l’integrazione di Restopolis e Mytable.it Visto che la recensione dei clienti piace tanto, questi sono esortati a commentare e “passare parola” sui social, anche guadagnando buoni da spendere in uno dei ristoranti associati. E con la certezza che la recensione sia, se non accurata, quanto meno fatta da chi nel ristorante c’è veramente stato, perché il commento è legato alla prenotazione. Tramite questi sistemi è anche possibile analizzare i dati dei clienti, per studiare i flussi, le sere o gli orari da presidiare, o anche offrire un bicchiere di benvenuto a un newcomer o a un habitué. Non solo. «L’analisi dei big data è uno dei temi caldi del momento. In un futuro vicino le App daranno la possibilità di conoscere il cliente e offrirgli il ristorante più adatto ai suoi gusti» conclude Tomaello.

JustEat, l’app per il take away

JustEat, nata in Danimarca nel 2001 e sbarcata in Italia 4 anni fa, è un'app collegata al servizio a domicilio oggi presente con 2000 ristoranti in 158 comuni, anche al sud «perché è l'offerta che guida la domanda. Siamo un canale di vendita alternativo» spiega il sales director Marcello Marazzi. «Abbiamo calcolato che nei primi 5/6 mesi dall'inserimento del ristorante le vendite aumentano del 15/25%, a seconda di dove si trova, della puntualità di consegna e naturalmente della qualità del cibo: tutte cose che vengono valutate dai nostri clienti. Quindi chi meglio lavora avrà più visibilità nei risultati delle ricerche». Come funziona? «noi forniamo un terminale simile a un Pos, con una sim a nostro carico: il ristoratore riceve l'ordine, le informazioni sul cliente e l'orario di consegna, che si può accettare o posticipare. nella quota di affiliazione c'è anche la realizzazione di un minisito». Prezzi (uguali a quelli nel ristorante), eventuali promozioni e condizioni di consegna sono stabilite dal ristoratore, JustEat fa promozioni in serate "calde" come ad esempio la finale di X-Factor «ma aiutiamo i nostri ristoratori ad aumentare le vendite anche analizzando il mercato di zona e dando consigli: ad esempio su come studiare l'area di consegna che per le pizze deve essere entro i 15/20 minuti massimo, mentre il sushi ad esempio può avere un raggio più ampio».

LA PAROLA AL RISTORATORE Caroline Dentl

Caroline Denti e California Bakery, le ragioni di una scelta

Si affida a vari servizi per la consegna a domicilio «che non vogliamo gestire direttamente», mentre il servizio di prenotazioni tavoli è interno, tramite call center. Spiega la scelta Caroline denti, titolare di California Bakery, format nato nel 1995 e che oggi ha una decina di punti vendita a Milano. «Con questi sistemi raggiungiamo molte più persone, ci danno grande visibilità, per questo abbiamo scelto di affidarci a più di una società (oltre a Just Eat, MyFood e a breve Bacchette e Forchette). Su queste piattaforme possiamo anche fare azioni di marketing e sconti che sarebbe complicato gestire sul nostro sito. Con alcuni la parte logistica è a carico del ristoratore, altri offrono un servizio completo ma si trattengono percentuali maggiori». Perché invece non esternalizzare le prenotazioni? «Al momento non abbiamo problemi di affluenza e non abbiamo bisogno di spingere sulle prenotazioni. Abbiamo un centralino che, via telefono o e-mail, si interfaccia con i booking dei vari negozi. Stiamo però pensando, con molti conflitti interni, di consentire il booking online attraverso il nostro sito perché il centralino, cui i clienti rivolgono spesso domande, a volte è occupato. un modo per parlare il linguaggio del cliente di oggi, anche se il lato negativo è che si perde quel contatto umano a cui teniamo molto. il nostro è un mondo fatato che richiama i sapori di quando si era bambini. È vero che il cliente di oggi ha fretta, ma noi lo vorremmo fermare anche prima che arrivi da noi. daremo comunque entrambe le opzioni di prenotazione».

Prenotazioni, sei consigli per scegliere l'app giusta