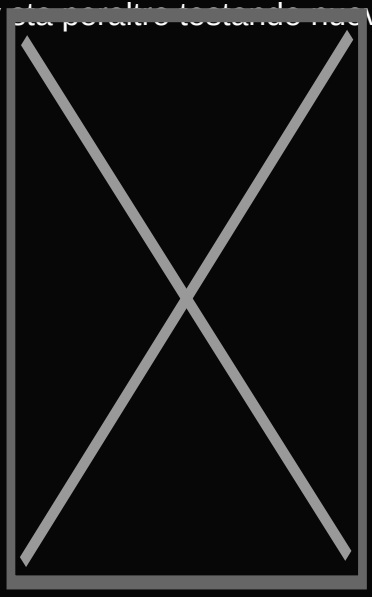
Groupon: le novità in serbo per i ristoratori

img896-025747b3

Opportunità studiate su misura per i clienti. E in particolare per i ristoratori, che grazie ai 9 milioni di coupon distribuiti in 7 anni di attività (su un totale di 36 milioni), rappresentano una delle voci più rilevanti per la piattaforma. Si muovono in questa direzione le novità recentemente introdotte da Groupon, colosso americano del settore degli acquisti online che in Italia conta ormai ben 13 milioni di utenti registrati e che sul nostro Paese sta puntando molto, come conferma l'apertura di una seconda sede – dopo quella milanese – a Roma, città in cui la company sta peraltro testando nuove collaborazioni con le catene della ristorazione veloce.



[caption id="attachment_139777" align="alignleft" width="187"] Nicola Cattarossi[/caption]

«Alla fine del 2017 – spiega Nicola Cattarossi, managing director Groupon Southern Europe – abbiamo lanciato "Top Chef", una sezione riservata ai locali di alta gamma. Abbiamo così inteso creare una vetrina in grado di valorizzare le specifiche caratteristiche di questi esercenti, garantendo loro visibilità e distintività. E in poco tempo abbiamo già raccolto l'adesione di nomi stellati come il Roof Garden, La Parolina, il Mirabella, e l'Orecchietteria Banfi, aperta dall'attore Lino Banfi». Ma non è tutto. «La maggior parte degli utenti – spiega Cattarossi – oggi si connette al nostro portale attraverso

l’app creata per i dispositivi mobili e questo ci ha permesso di introdurre nuovi servizi. In primo luogo, a partire dallo scorso settembre abbiamo implementato una funzione che consente di ricercare le offerte in base al codice di avviamento postale dell’utente, aprendo di fatto importanti potenzialità legate alla geolocalizzazione dei clienti. Il servizio al momento è attivo a Milano, Roma e Torino, ma potrebbe essere presto esteso anche ad altre città. L’obiettivo finale è modulare l’offerta per area geografica, mirando a clienti precisi regione per regione». E non solo. «Grazie ai dati raccolti attraverso le app – aggiunge Cattarossi – possiamo offrire ai ristoratori un cruscotto di informazioni sugli utenti che spaziano dall’età al sesso per arrivare alle recensioni rilasciate sui locali. Informazioni preziose per comprendere in tempo reale quali attività funzionano e quali invece necessitano di correzioni o cambiamenti». La strada intrapresa da Groupon punta insomma diritto a incrementare l’efficacia della campagne. Il risultato non è però né scontato né automatico. Per raggiungerlo occorre infatti che i ristoratori approccino il canale in modo corretto. Ecco, allora, in queste pagine una “guida pratica” per orientarsi.

PIATTAFORME WEB: il punto di vista di Fipe

«Il nostro osservatorio di Associazione di categoria – afferma Roberto Calugi, direttore generale di Fipe – ci suggerisce che l’utilizzo delle piattaforme online da parte dei ristoratori vada valutato con attenzione considerando soprattutto il loro reale potenziale promozionale e il target di clientela di riferimento. L’esercente può scegliere di indirizzare a questi canali il budget destinato alla promozione del locale – magari in corrispondenza di periodi di bassa stagione o dell’apertura di un nuovo negozio – in alternativa ad altri mezzi. Meno solida appare invece la capacità di questi strumenti di generare business stabile nel medio/lungo periodo. In generale, comunque, perché siano efficaci, le campagne digitali devono mirare al target giusto. Gli utilizzatori delle piattaforme web di coupon si dividono infatti in due macrogruppi, entrambi favorevoli al cambiamento delle abitudini consolidate. Il primo è rappresentato da chi viene guidato nella scelta dalla sola variabile del prezzo. E in questo caso, l’investimento per il ristoratore rischia di essere poco proficuo, perché ragionevolmente destinato ad esaurirsi con la spesa del coupon. Il secondo corrisponde, invece, a una platea di avventori invogliati da un prezzo conveniente, ma al contempo spinti dalla curiosità e dal desiderio di sperimentare nuove esperienze. Questo è naturalmente il pubblico sul quale puntare, facendo attenzione a non eccedere negli sconti e a valorizzare invece l’offerta. Le politiche di fidelizzazione, infatti, si costruiscono sulla qualità, non sul prezzo».

LA VOCE DEI GESTORI CHE L’HANNO PROVATA

Antonino Di Carlo, titolare del ristorante Baaria di Roma La collaborazione con Groupon ci ha permesso di aumentare la notorietà del locale. La piattaforma rappresenta, infatti, un efficace veicolo pubblicitario e in questa prospettiva va utilizzata. Sbaglia chi pretende di fare un business diretto attraverso le campagne di Groupon, che servono invece per incrementare l'awareness e per sostenere livelli di affluenza costanti nel ristorante, scongiurando così il temibile "effetto vuoto". Come sbaglia chi si accosta a questo canale copiando semplicemente gli altri: ognuno deve calibrarne l'utilizzo in funzione della propria realtà. E nel nostro caso, questo approccio ci ha portato a proporre all'azienda di sperimentare l'offerta del servizio a domicilio, che proprio a breve farà il suo debutto nei nostri deal.

Gennaro Serrago, direttore del 13 Giugno Brera Restaurant di Milano

Proprio in queste settimane abbiamo utilizzato per la prima volta Groupon mettendo a disposizione degli utenti della piattaforma 10 coupon. L'esperienza è stata positiva non tanto sotto il profilo della notorietà – il ristorante è già molto famoso a Milano – quanto perché si è accompagnata a un alto tasso di fidelizzazione: dopo avere sperimentato la nostra offerta sulla scorta del deal, tutti i clienti sono tornati nel nostro locale. Abbiamo così deciso di confermare anche per i mesi a venire la nostra collaborazione con il portale.

Groupon: istruzioni per l'uso a misura di pubblico esercizio