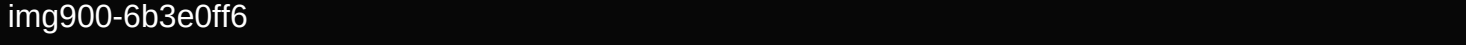
Groupon: istruzioni per l’uso a misura di pubblico esercizio



img900-6b3e0ff6

Ecco una guida pratica all’utilizzo di Groupon da parte dei ristoratori.

I SUGGERIMENTI DA SEGUIRE

Definire gli obiettivi della campagna: decidere se concentrare l’attenzione sul lancio del menu, oppure sulla necessità di sopperire a buchi stagionali o ancora sull’opportunità di riattivare clienti vecchi o attirarne di nuovi. È poi importante individuare i tempi nei quali si vogliono raggiungere i risultati desiderati.

Personalizzare la promozione, determinando con chiarezza il bacino di utenza ideale. Si devono, insomma, identificare i potenziali clienti che dovranno essere esposti alla campagna. E in questo passaggio è importante restare coerenti con gli obiettivi precedentemente definiti.

Inserire nel menu una buona scelta di piatti, in modo da garantire un’esperienza completa al consumatore. I vantaggi sono duplici: un più ampio ventaglio di pietanze,

da un lato può assicurare la soddisfazione degli avventori, una volta conclusa l’esperienza; dall’altro, consente di aprirsi a una platea più vasta di potenziali clienti da fidelizzare.

Prevedere sempre le bevande nella proposta di menu. Se non l’intera bottiglia di vino, l’offerta deve comprendere almeno un calice a testa.

Valutare con attenzione i feedback dei clienti dopo aver usufruito del coupon, richiedendo, per esempio, di compilare un semplice sondaggio. In questo modo è possibile individuare gli eventuali margini di miglioramento o di ridefinizione dell’offerta proposta. In linea generale, comunque, rispondere sempre ai commenti rilasciati dai clienti e utilizzarli per migliorare il servizio.

GLI ERRORI DA EVITARE

Evitare di mettere a disposizione un numero elevato di coupon, non in linea con la reale capacità di gestione e disponibilità del locale. La promozione rischierebbe così di generare un effetto boomerang.

Assicurarsi che un flusso eccessivo di commensali aderenti alle promozioni di Groupon non comporti disagi ai clienti tradizionali. L'utilizzo della piattaforma rappresenta un business aggiuntivo e come tale deve essere approcciato. Per non incorrere in questo pericolo, è utile studiare attentamente l'offerta, così da minimizzare le fluttuazioni stagionali e al contempo massimizzare l'utilizzo della struttura.

Per la schermata dell'offerta, non scegliere immagini d'archivio, datate o poco accattivanti, che possono risultare meno appealing ad un primo sguardo. Da evitare, quindi, fotografie che ritraggono staff, location dall'esterno, cucina. Meglio invece dirigersi su immagini del locale o dei piatti più rappresentativi del ristorante, così da attirare l'attenzione sul deal.

Non limitarsi all'utilizzo in rete del tradizionale canale principale, che di solito corrisponde al sito web. Occorre invece attivare una strategia multi-canale con campagne mirate che sfruttino le potenzialità di tutti gli strumenti oggi a disposizione

dei ristoratori, spaziando dalle web app ai banner, dalle newsletter alle app studiate specificatamente per il mobile. In aggiunta, sono attivabili campagne veicolate sui social media con l'obiettivo di creare buzz online.

Groupon: le novità in serbo per i ristoratori