Ristoranti chiusi per mesi: i trucchi per riaprire più forti e non restare senza clienti

ristorantechiuso-589431ea

Per il mondo della ristorazione, l'emergenza covid-19 si è tradotta nella chiusura totale degli esercizi, senza sapere quando potranno tornare a lavorare e con quali modalità. È plausibile pensare che verrà imposta una limitazione di coperti, per ridurre la vicinanza delle persone e il numero totale dei clienti presenti in una stanza, con una conseguente riduzione delle possibili entrate.

"La ripresa sarà difficile per tutti, ma alcune categorie, come quelle del turismo e della ristorazione, faticheranno più di altre, poiché dovranno fare i conti con le paure delle persone, che continueranno a temere il contagio ancora per un po' di tempo, e con probabili limiti imposti dalla legge, al fine di tutelare la salute pubblica. – Ha detto **Andrea Lisi**, imprenditore e docente di marketing all'accademia Master Restaurant – *Per riuscire a sopravvivere a questa profonda crisi, i ristoratori dovranno necessariamente diventare degli imprenditori. Questo vuol dire che, oltre ad offrire un ottimo servizio e cibo eccellente, dovranno imparare a valutare gli scenari economici, e agire di conseguenza, cercando di anticipare ciò che il cliente vorrebbe. Bisogna investire nella propria reputazione, mettendo in atto i necessari strumenti di marketing, che consentano di intercettare la domanda. L'obiettivo di una buona strategia di marketing è quello di trovare nuovi clienti, portarli a spendere di più e farli ritornare".*

Per sostenere tutti i ristoratori in difficoltà, Master Restaurant ha pubblicato in rete un podcast di formazione gratuito con le indicazioni di Andrea Lisi, disponibile a questo link.

VADEMECUM PRATICO DI ANDREA LISI PER I RISTORATORI

Rivedi il tuo sito web
Il sito web deve essere necessariamente performante, ovvero, essere facilmente raggiungibile dal pubblico potenziale, e trasformare l'utente in un cliente che venga davvero a mangiare nel nostro locale. Valutane ogni aspetto, dalla grafica ai contenuti testuali, dalla velocità di caricamento alla

facilità di accedere alle informazioni essenziali, fino all'usabilità da dispositivi mobili. Chiedi, poi, aiuto ad un amico, un famigliare o un cliente affezionato. Chiedigli di accedere al sito e fagli delle domande chiave, alle quali dovrà rispondere con sincerità:

• Dal mio sito, si capisce perché dovresti scegliere proprio me?
• Riesci ad accedere al menù o a prenotare un tavolo, o chiedere informazioni in 2, massimo 3 click?
• Riesci a trovare facilmente i contatti, sia da pc, sia da smartphone?
• Le foto presenti sul sito, sono professionali e ti fanno venire voglia di venire ad assaggiare i miei piatti?

Se la risposta è sì a tutte le domande, il sito va bene così, altrimenti utilizza questo tempo per modificarlo. Ricorda che dovrai necessariamente prevedere almeno queste sezioni: menù con pagina dedicata, orari e location, mappa che mostri dove ti trovi e indicazioni per raggiungerti, e la pagina dei contatti con telefono, e-mail e collegamenti ai profili social.

Utilizza i social per farti conoscere e attirare i clienti: Facebook e Instagram

Quando sarà possibile riaprire, pianifica dei post sponsorizzati su Facebook, o, meglio ancora, campagne professionali in cui è possibile targetizzare più precisamente il pubblico, ottimizzando il budget,magari proponendo anche promozioni riservate a chi segue le tue pagine. Potresti anche fare delle "promo del giorno", invitando gli utenti a venire da te a pranzo o a cena in un determinato giorno, per usufruire di uno sconto o ricevere un regalo (un dolce speciale, un aperitivo di benvenuto…). Campagne avanzate di questo tipo fruttano ritorni medi del +350% netto, cioè, consentono di triplicare l'investimento iniziale, anche al netto dei costi pubblicitari e della materia prima.Le campagne e le sponsorizzazioni dei post su Facebook hanno un costo tutto sommato molto basso. Per renderle più efficaci e non buttare soldi, delineate bene il target al quale vi rivolgete.

Per chiunque lavori nel settore food, è fondamentale essere anche su Instagram, ma ricorda che per questo social network, se vuoi avere successo devi prevedere dei contenuti più emozionali. Gli scatti devono essere molto belli e studiati, gli impiattamenti curati e cercare di rendere le foto evocative dei punti di forza del ristorante e del territorio. Per chi non ha ancora un pubblico numeroso e fidelizzato, è importante usare la scorciatoia delle campagne con post e storie sponsorizzate, che saranno veramente efficaci solo se includono una proposta unica e una strategia più sofisticata di acquisizione clienti.

Piattaforme per prenotazioni e cibo da asporto: The Fork e JustEat

Anche essere presenti su The Fork o JustEat, se si fa anche il servizio di consegna a domicilio, è un'eccellente vetrina, ma il costo in questi casi è maggiore.La strategia più intelligente, per chi è in una zona servita da queste app, è esservi presenti per approfittare dell'attuale aumento delle richieste di cibo d'asporto, avendo, però, già pronte delle offerte per "disintermediare" appena possibile,

incentivando i clienti a fare i prossimi ordini direttamente dal sito o dalla pagina Facebook del ristorante, promettendo qualcosa in più (ad esempio consegna gratis, omaggio, buono sconto).

Impara a raccontare i tuoi piatti e riscrivi il menù in ottica copywriting

Forse ti sembrerà assurdo applicare le tecniche utilizzate per la pubblicità alla stesura di un menù, ma non è affatto così. Potenzia le descrizioni di ogni singolo piatto per “venderlo” meglio ancora prima che arrivi l’addetto sala a prendere l’ordine, o per far venire voglia di provarlo a chi lo sta leggendo sul tuo sito. Mentre sei chiuso, potresti condividere sui tuoi profili social dei brevi video, rigorosamente sotto i 2 minuti, nei quali racconti i piatti speciali del tuo ristorante, mostri alcune fasi della loro preparazione e il risultato finale.