Argo, il primo strumento di intelligenza aumentata per il settore food

torassa-zunino-maiora-solutions-d288ffd8

Maiora Solutions,start-up innovativa specializzata nello sviluppo di strumenti di intelligenza artificiale e analisi avanzata dei dati per aziende di diversi settori, lancia ARGO(Advanced Restaurant Growth Optimizer), il primo strumento di intelligenza aumentata dedicato al mondo della ristorazione che permette di massimizzare i ricavi del locale ed elevare l'esperienza del cliente, ottimizzando i profitti, gestendo capienza e coperti e riducendo gli sprechi alimentari. L'occasione sarà la partecipazione il 6 ottobre alle 10.00 alla Tavola Rotonda Dati, machine learning e digitale: gli assi per la ripartenza del fuori casa organizzata da Appetite for Disruption a cui interverrà Emilio Zunino, Co-Founder Maiora Solutions.

ARGO si rivolge a tutti gli operatori del foodaway from home (catene, ristoranti indipendenti, take away e caffetterie), di un settore, quello della ristorazione, che nel 2019 ha generato 600 miliardi di fatturato in Europa, rappresentando il 34% del totale dei consumi in Italia, con un impatto della crisi Covid che ha portato alla riduzione media della capacità dei ristoranti del 30%. Attraverso l'analisi e l'elaborazione di dati interni (vendite, listino prezzi, costi) e di dati esterni (prezzi dei concorrenti, ricerche di mercato, elementi macroeconomici legati alla geo localizzazione), ARGO fornisce previsioni di domanda futura grazie ad algoritmi combinati con la segmentazione della clientela e il calcolo dell'elasticità. A questo si unisce la strategia del ristorante, la componente umana dell'intelligenza aumentata, che definisce obiettivi, vincoli (costi, personale, spazio), priorità commerciali, e l'approccio competitivo da tenere rispetto ai concorrenti. L'unione di algoritmi e strategia permette di creare un modello di ottimizzazione del menu e dei prezzi che fa di ARGO il primo sistema prescrittivo in tempo reale per il mondo della ristorazione.L'utilizzo di ARGO darà la possibilità di aumentare fino al 10% il fatturato dell'attività, da incremento dello scontrino medio, con un margine del fatturato che potrà aumentare fino a +50%.

L’obiettivo di ARGO è elevare l’esperienza per il cliente e renderlo pienamente soddisfatto, attraverso l’ottimizzazione e la composizione del menù e i prezzi: un’offerta più personalizzata e ottimizzata permette infatti di migliorare l’esperienza del consumo del cliente. Un’altra delle applicazioni di ARGO sarà la possibilità di gestire in maniera ottimale la capacità e il numero dei coperti in seguito alle restrizioni imposte dall’epidemia da Coronavirus: ARGO permette infatti di ottimizzare il livello di produzione del ristorante da destinare al take-away e quello da lasciare invece sul seat-in (ovvero i tavoli), potendo prevedere la domanda di questi due segmenti di offerta del ristorante. In questo modo il ristorante sarà in grado di prendere decisioni più puntuali e basate sui dati,massimizzando sia i profitti che la capienza del locale. Infine, la riduzione di sprechi alimentari: la previsione delle vendite consente di razionalizzare e semplificare i menù, presentando solo i piatti che rappresentano un valore per il cliente. Questo permette di limitare e organizzare meglio gli acquisti di cibo e quindi ridurre gli sprechi.

Andrea Torassa ed Emilio Zunino, fondatori di Maiora Solutions, hanno dichiarato: *“ARGO nasce dall’osservazione del segmento food e delle dinamiche che ne regolano l’andamento, che ci ha portato a capire che una chiara strategia del ristorante e una conoscenza approfondita dei gusti della clientela permette di evitare sprechi e ottimizzare i profitti. Il mercato poi sta vedendo un forte aumento dei consumi fuori casa (previsti +30% nei prossimi dieci anni) e un progressivo consolidamento degli operatori economici, che passano dall’essere semplici ristoranti a vere e proprie aziende.Tutti questi elementi ci hanno portato a pensare ad ARGO, per accompagnare il settore della ristorazione verso una gestione 2.0 più moderna che possa consentire agli operatori di superare la crisi del Covid-19 e di potersi focalizzare sui propri clienti e sulla profittabilità dei propri punti vendita, come già sta iniziando ad avvenire negli Stati Uniti e in altri paesi.”*