Un locale pieno di clienti? Dipende da te

20240125105057shutterstock-1096313045-72b127ec

Ristoratore, abbiamo un problema: tu sei un imprenditore, ma non sai di esserlo. E se dedichi tutto o gran parte della tua giornata ad attività “tecniche” – come cucinare o rispondere al telefono per raccogliere le prenotazioni – puoi essere certo che stai sbagliando qualcosa, perché in questo modo non avrai energie e tempo da investire su ciò che conta: riempire di clienti il tuo locale. Parola di **Giuliano Lanzetti**, dal 2003 titolare del Bounty di Rimini, esperto di marketing della ristorazione e ideatore del metodo Pienissimo.

Ospite del Master Fare Impresa, un ciclo di lezioni online gratuite realizzato da **Planet One**, Lanzetti ha illustrato le basi del suo approccio, sperimentato in prima persona. Il Bounty – 350 posti a sedere in inverno, cui se ne aggiungono altri 400 in estate – prima che Lanzetti sviluppasse il suo metodo aveva un **fatturato di 1,5 milioni di euro**, mentre **il 2023 si è chiuso con 7,1 milioni di euro di giro d’affari.**

IL VALORE DELLA LISTA CONTATTI

Il primo passo da compiere, secondo il Ceo di **Pienissimo**, è **cambiare mentalità** e non nascondersi dietro obiezioni del tipo “Nel mio caso il marketing non funziona” o, peggio ancora, “Si è sempre fatto così”, ragionamento che non ha alcun senso in un’epoca in cui il mutamento è continuo e inarrestabile.

“Al Bounty non faccio molto di diverso in termini di offerta rispetto a 30 anni fa– ha detto Lanzetti –. *Anche allora avevamo in menu la pizza e l’hamburger, per esempio, e il dj per rendere le serate divertenti.* ***A cambiare è stato l’intangibile****, inteso come tutto il lavoro di marketing che ci consente di essere aperti 365 giorni all’anno”.*

Un imprenditore del fuori casa dovrebbe domandarsi se ha una **lista di contatti utilizzabile**, perché creata nel rispetto delle norme che disciplinano la privacy, sufficientemente segmentata e che cresce nel tempo. In caso di risposta negativa, il suggerimento di Lanzetti è di **avviare una serie di azioni**, a

cominciare dall'offerta di benvenuto ai nuovi clienti **per attrarli e un piano di fidelizzazione di quelli già acquisiti.**

Pienissimo propone, inoltre, il **centralino Voice Pro** basato su tecnologia VoIP, che dà modo di raccogliere in automatico le prenotazioni e i contatti dei clienti. *"Al Bounty il 98% delle prenotazioni sono ormai digitali* – ha sostenuto Lanzetti – *e se vuoi accedere ai nostri servizi, come richiamare il cameriere, effettuare un ordine dal tavolo o richiedere il conto sempre al tavolo, devi lasciare mail e numero di telefono.* ***Il cliente apprezza, perché gli diamo più efficienza****. Altro modo per raccogliere contatti è tenere un iPad in cassa e proporre magari l'accesso a una degustazione o il dolce in omaggio per la prossima volta, in cambio della registrazione".*

UNA PROMO DI SUCCESSO

Per dare una dimostrazione pratica del suo metodo, Lanzetti ha descritto l'offerta di benvenuto chiamata **"Carbonara di Cittadinanza"**, realizzata dal Bounty per un paio di mesi nel 2020 e destinata ai residenti di Rimini e provincia che non fossero già clienti del locale. La formula prevedeva **un piatto di carbonara gratis per un tavolo con almeno due avventori**. Oltre 2mila persone hanno lasciato i contatti per scaricare la promozione e il 41,2% di queste l'ha poi effettivamente utilizzata. Sommando l'investimento di sponsorizzazione su Facebook e il costo della pietanza gratuita, **l'iniziativa ha richiesto poco meno di 2.600 euro**, ma a fronte di un coperto medio superiore ai 15 euro, **ha prodotto un margine** – inteso come fatturato aggiuntivo – **di 30.000 euro**.
L'operazione è stata replicata via mail su 133.000 degli oltre 400.000 contatti archiviati dal Bounty, quindi clienti già attivi. I coupon distribuiti sono stati 2.600 e il tasso di conversione – in pratica il numero di persone che hanno realmente usufruito della promozione – si è attestato al 43,4%. In questo caso i costi erano limitati alla sola portata offerta e dunque **l'iniziativa ha generato un fatturato aggiuntivo di oltre 43.000 euro**. A riprova che, anche nel fuori casa, **l'informazione è un ingrediente fondamentale per avere successo.**