Ordini e pagamenti: secondo Qromo nella ristorazione c'è ancora troppo poca digitalizzazione

20240712104051shutterstock-1896650605-f08cf715

Meno del 10% delle imprese italiane della ristorazione utilizza un sistema di ordini e pagamenti integrato a supporto del proprio business. L'obiettivo è ridurre tempi di attesa e assembramenti.

A rivelarlo è Qromo, start-up fintech che si rivolge alle attività del settore Horeca, che pone l'accento sui **disservizi che potrebbero sorgere in questi mesi estivi** in cui, secondo le stime dell'ENIT, l'affluenza turistica sarà superiore del 63,8% rispetto a quella dell'anno precedente.

Per mantenere alta la customer experience quindi è necessario che ristoratori e imprese **ottimizzino le proprie risorse tecnologiche**. Gli strumenti digitali infatti rappresentano una **valida risorsa per gestire le grandi affluenze**: grazie al menù digitale ad esempio, accessibile attraverso un semplice **QR code**, i clienti possono ordinare a distanza senza recarsi in cassa, **riducendo code e superflui assembramenti e ottimizzando le risorse dei ristoratori**. I risultati si rivelano attraverso **minori tempi di attesa**, **scontrini medi più alti del 39%**, e una **maggiore qualità del servizio generale**, obiettivi ambiti che nemmeno i tradizionali metodi di efficientamento, come token e braccialetti, hanno saputo garantire.

«Sebbene il settore della ristorazione valga il 5% del nostro PIL, sono ancora pochi gli investimenti in tecnologia in questo settore», afferma **Francesco Basile**, co-founder e ceo di Qromo, sottolineando come **la combinazione di fattori** come la **cronica assenza di personale** e la mancanza di adeguata tecnologia, **rischia seriamente di far vacillare l'offerta del comparto**. *«Le soluzioni digitali possono fornire strumenti a favore della gestione dei processi di ordinazione e pagamento* ***riducendo le criticità*** *e rivoluzionando il concetto stesso di cassa. Il nostro obiettivo è accompagnare gli imprenditori del settore Horeca in questa trasformazione che vedrà la customer experience sempre più centrale»* conclude il manager.