

**No-Show: quando il cliente prenota e non si presenta al ristorante.**

**Come affrontare il problema? Quali le soluzioni?**

*"Quando il cliente prenota e non si presenta al ristorante: come affrontare il problema? Quali le soluzioni?"* hanno cercato di rispondere a questo tema scottante alcuni tra i principali protagonisti della ristorazione italiana. L'appuntamento è stato voluto da **TheFork**, tra i leader a livello globale nella prenotazione online dei ristoranti e organizzato il 6 febbraio in collaborazione con **Identità Golose** al fine di comprendere le reali dimensioni del fenomeno e il loro impatto sul settore, nella convinzione che il digitale possa aiutare a misurarlo e affrontarlo in modo concreto.

L'incontro si può rivedere qui :

<https://www.facebook.com/identitagolose/videos/1249065235175562/>

#### Cos'è un no-show?

L'opinione pubblica non conosce il significato dell'espressione "No-show", ben nota invece nel settore della ristorazione. Trattasi di una "mancata presentazione", ovvero di una prenotazione non onorata senza un tempestivo avvertimento, anzi in verità senza nessun tipo di avvertimento. Questo tipo di avvenimento può tradursi in una perdita economica per il ristorante soprattutto nei casi di scontrino medio alto e pochi coperti.

#### Cosa può fare il digitale per contrastare i no-show?

TheFork, tra le app leader a livello globale nella prenotazione online dei ristoranti, ha riscontrato una crescente esigenza del settore di affrontare questa problematica in modo pratico e costruttivo. I software per la ristorazione come quello fornito da TheFork (TheFork Manager) non si limitano infatti a rendere possibili le prenotazioni online, ma abilitano una serie di operazioni che possono migliorare la gestione e le performance del ristorante e, in questo ambito, permettono anche di mettere in campo una serie di contromisure per limitare i no-show. In primis, le prenotazioni online danno una dimensione del fenomeno. Grazie all'utilizzo di un gestionale come TheFork Manager, il ristorante può tenere traccia delle prenotazioni, delle cancellazioni e dei no-show, misurando l'effettivo impatto economico del fenomeno sulla sua attività. Questo è il presupposto di base per applicare delle contromisure efficaci.

La prenotazione online offre già oggi una serie di comunicazioni volte a sensibilizzare gli utenti nei confronti del no-show. Quando un cliente effettua una prenotazione tramite TheFork riceve un messaggio di conferma che gli ricorda anche di cancellare la prenotazione in caso di imprevisti. TheFork invia in automatico questo tipo di promemoria, limitando così il fenomeno. Nelle versioni pro e pro+ del gestionale, il ristoratore può decidere anche di impostare un messaggio "personalizzato" e chiedere ulteriore conferma della prenotazione.

La prenotazione online semplifica la cancellazione. I promemoria inviati da TheFork contengono un link per cancellare la prenotazione con un semplice clic. Un'operazione rapida e semplice rispetto alla telefonata.

I sistemi di prenotazione come TheFork impediscono di usare uno stesso account per effettuare più prenotazioni nello stesso servizio.

I gestionali per i ristoranti consentono di raccogliere informazioni sui clienti, pertanto se un utente ha già effettuato dei no-show, il ristoratore può assicurarsi della sua presenza facendo un recall specifico.

La prenotazione digitale spiana la strada all'introduzione della carta di credito all'atto del booking come già avviene per il settore alberghiero e quello dei viaggi. In questo ambito TheFork ha presentato un test di mercato realizzato con la collaborazione del ristorante Sadler: *"Abbiamo voluto testare la soluzione con Sadler per capire se il mercato italiano fosse pronto all'introduzione della carta di credito nella prenotazione del ristorante. Il riscontro è stato positivo, in quanto non ha inibito in modo significativo le prenotazioni e ha annullato i no-show, stimolando da parte di tutti gli utenti una tempestiva cancellazione e dunque un comportamento più corretto"*, ha affermato **Almir Ambeskovic**, Country Manager di TheFork in Italia.

### Il dibattito

**Giuseppe Giulio Luciani**, professore a contratto all'Università di Parma, è intervenuto per spiegare i profili giuridici della questione a una platea della quale facevano parte intanto tutti i vertici delle associazioni di categoria, oltre al già citato **Sadler** (presidente de Le Soste) anche **Luca Marchini** (presidente Jre Italia), **Cristina Bowerman** (presidente Ambasciatori del Gusto), **Marco Sacco** (presidente Chic), **Rocco Pozzulo** (presidente Fic), **Lino Stoppani** (presidente Fipe), **Ciccio Sultano** (presidente Le Soste di Ulisse), **Roberto Carcangiu** (presidente Apci). E poi alcuni altri tra i più grandi chef e ristoratori italiani: **Enrico Cerea**, **Antonio Santini**, **Davide Oldani**, **Angelo Sabatelli**, **Alessandro Piperio**, **Claudio Liu**, **Enrico Buonocore**, il platea abbiamo anche visto **Cesare Battisti** e **Seby Sorbello**. Come ha detto **Paolo Marchi** nell'introduzione al dibattito, «è bello che ci si ritrovi qui tutti insieme per far fronte comune, per risolvere un problema».

«Chiedere la carta di credito al momento della prenotazione non comporta problematiche giuridiche: certo lo si deve fare in maniera corretta - ha affermato Luciani - e, in questo senso, la tecnologia può fornire un grande aiuto. La penale deve essere commisurata e proprio quest'anno, poi, è previsto l'avvio delle transazioni cosiddette "Iban to Iban", che potranno quindi consentire un trasferimento di denaro senza passare attraverso la carta di credito stessa: una svolta».

**Almir Ambeskovic**, responsabile per l'Italia di TheFork, ha illustrato gli strumenti che una piattaforma come quella da lui rappresentata mette in campo a favore degli chef perché l'incidenza del no show sia ridotta al minimo: «Noi siamo qui da due anni, lavoriamo con 40mila locali nel mondo, 8mila in Italia, siamo in grande crescita. Per questo posso assicurarvi che prenotare online è la strada del futuro, noi supportiamo il ristorante mandando mail e sms di conferma e recall, consentendo a chi ha prenotato di cancellare la pratica per tempo semplicemente con un click, annullando le prenotazioni multiple, profilando il cliente in modo che il gestore del locale possa sapere se è affidabile o meno. Così potete concentrarvi sulla gestione della vostra attività senza ulteriori preoccupazioni. Con The Fork l'incidenza del no show è minima, del 2,8% a Dicembre 2016». In questi mesi TheFork ha testato il sistema introducendo l'obbligo di carta di credito nelle prenotazioni da Sadler attraverso la propria piattaforma. Esito: alto volume di riserve, zero clienti fantasma. I limiti del sistema: 1) si presta solo per ristoranti con un certo profilo, non certo alla locanda-pizzeria all'angolo; 2) è più efficace (poiché annulla qualsiasi effetto dissuasivo potenziale) se diventa un sistema adottato da tutti o quasi tutti i locali di alta cucina in Italia.

Si trasforma così in una sorta di regola, di nuova impostazione culturale, e come tale non può essere che accettata anche in Italia: perché il paradosso, rilevato da molti interventi, è che all'estero tali pratiche contro il no show sono diffuse – ad esempio nel Nord Europa e nei Paesi anglosassoni – mentre nel Belpaese a non presentarsi all'appuntamento col gusto sono in gran parte gli stranieri, per la verità perlopiù quelli provenienti da aree di nuova ricchezza, come Russia, Cina, Brasile, che spesso passano dalle conciergerie dei grandi hotel dove alloggiano per richiedere la disponibilità di un tavolo al ristorante famoso.

E' stato interessante ascoltare come molti grandi chef, ristoratori e professionisti del settore si avvicinano al problema e gestiscano il rapporto col prenotante. Ecco una piccola sintesi.

**Davide Oldani:** «Io ho introdotto la carta di credito al D'O nel luglio 2014, quando me l'ha imposto la legge. Ho il dubbio che questo problema del no show si possa risolvere a sua volta solo attraverso una legge specifica» (Luciani gli ha risposto che più che una legge serve una scelta comune del settore, che faccia proprio un contratto standard, ben steso, da sottoporre al cliente al momento della prenotazione online).

**Filippo Cevi,** ceo XDeers: «Dal 1997 a oggi ho vissuto lo stesso problema nel mio settore, quello delle prenotazioni alberghiere. Vi serve un cambio di mentalità da trasferire ai vostri clienti: oggi molti vostri colleghi hanno difficoltà a rinunciare al librone cartaceo delle prenotazioni proprio come gli albergatori trent'anni fa. Invece dovete accettare la sfida della tecnologia, che vi aiuta anche nel rapporto col cliente, penso alla marketing automation».

**Cristina Bowerman:** «Sono due anni che ho introdotto con successo un sistema di prenotazioni online, con richiesta di carta di credito soprattutto nei confronti degli stranieri, che vi sono più abituati e non fanno esattamente come la cosa funziona in Italia. Attivo le penali solo nelle serate di plenone, quando accetto l'overbooking perché so che qualche tavolo sarà sempre disdetto all'ultimo o ci sarà un no show».

**Antonio Santini:** «Anche noi abbiamo introdotto le prenotazioni online, il sistema è stato creato da mio figlio Andrea, laureato in Giurisprudenza a Parma, con l'aiuto del suo professore. Oggi l'80% delle mie riserve è gestito così, non ho introdotto l'obbligo di indicare la carta di credito ma quasi tutti lo fanno. Sostanzialmente in sette anni non ho mai avuto un no show, ho dovuto applicare la penale una volta sola».

**Ciccio Sultano:** «Faccio la stessa cosa da 16 anni: all'inizio era un bluff, giusto un modo per responsabilizzare il cliente, ora pretendo la carta di credito per prenotazioni sopra le 4-6 persone. Chiedo a chi ha prenotato di richiamare per conferma, se non lo fa lo cerchiamo noi, se non si presenta gli comunichiamo che abbiamo stornato una certa cifra, ma che è a sua disposizione come credito quando verrà a mangiare da noi. E ogni anno organizzo una cena con i concierge degli hotel più importanti della mia zona, racconto loro i progetti per il futuro e li stimolo a seguire il cliente che ha prenotato».

**Alessandro Pipero:** «Sì, bisogna coltivare buoni rapporti coi portieri d'albergo, magari allungare loro qualche mancia. Io mi organizzo con loro per far sì che il cliente, al momento dell'arrivo in hotel, riceva un nostro biglietto da visita col pro-memoria della prenotazione».

**Marco Sacco** : «In Italia il fenomeno del "prenoto e non mi presento" è radicato. Noi ristoratori ne siamo doppiamente svantaggiati. A differenza degli altri paesi europei, non siamo tutelati legalmente. C'è anche da dire che in Italia siamo in presenza di un gap culturale. Alcuni consumatori vivono la cosa come un gioco, non sentendosi per nulla impegnati di fronte a una loro prenotazione. C'è addirittura chi riserva tavoli in due-tre ristoranti diversi, salvo poi non avvisare nemmeno se la scelta è ricaduta su un altro posto ».

**Enrico Buonocore**: «L'importante è stabilire regole certe, adottarle tutti quanti e poi rispettarle noi per primi. Andai senza prenotazione in un locale di Miami, mi dissero che per un tavolo avrei dovuto aspettare 90 minuti. Mi accomodai al bar. Dopo 6 birre e due piatti di fritto di mare, mi vennero a chiamare, al 91° minuto esatto».

**Enrico Cerea**: «Bene che si introducano questi strumenti. In passato non ricordo più quante false prenotazioni ho subito da parte di quelli che si sono rivelati colleghi ristoratori desiderosi di mettermi i bastoni tra le ruote».

**Claudio Liu**: «Il nostro nuovo sistema di prenotazione risale a due anni fa. Chiediamo una conferma: se questa non arriva mandiamo un messaggio automatico in cui diciamo non che la prenotazione è cancellata, ma che il tavolo non è più garantito».

## Conclusioni

Vi sono strumenti concreti per sconfinare tale pratica, o almeno limitarne al massimo gli effetti negativi. Il principale tra questi è crearsi una piattaforma online – TheFork si candida in questo senso – per gestire la prenotazione, profilare il cliente (il che peraltro garantisce anche ulteriori vantaggi di vario tipo), richiederli all'atto della conferma il numero di carta di credito in termini del tutto legali. E legale, se regolarmente disciplinato nelle condizioni di cancellation policy, è anche lo storno di una penale in caso di no show effettivo: eventualità peraltro già ridotta al minimo, una volta messi in atto tutti i passaggi suddetti.

### **A proposito di TheFork**

TheFork, brand di TripAdvisor®, è la piattaforma leader in Europa per le prenotazioni online di ristoranti, con un network di oltre 40.000 ristoranti a livello globale e quasi 14 milioni di visite al mese. La piattaforma opera come "LaFourchette" in Francia e Svizzera, "ElTenedor" in Spagna, "TheFork" in Italia, Belgio, Portogallo, Brasile, Svezia, Danimarca e Turchia. Opera anche in inglese come "TheFork.com", Dimmi in Australia e IENS in Olanda, Netherlands. TheFork mette in contatto utenti e ristoranti, permettendo ai primi cercare e prenotare il tavolo online e ai secondi di aumentare le prenotazioni e la fedeltà dei clienti. Attraverso TheFork (sito e app), così come su TripAdvisor, gli utenti possono facilmente selezionare un ristorante in base alle loro preferenze (per esempio localizzazione, tipo di cucina e prezzo medio), consultare le recensioni degli utenti, controllare la disponibilità in tempo reale e prenotare all'istante online. Per i ristoranti, TheFork fornisce un software, TheFork Manager, che consente di ottimizzare le prenotazioni e le operazioni, e di migliorare servizio e ricavi, secondo i principi dello Yield Management, pratica utilizzata con successo nel settore turistico che permette di variare i prezzi a seconda delle disponibilità.

TripAdvisor® è il sito di viaggi più grande del mondo\*, che permette ai viaggiatori di sfruttare al massimo il potenziale di ogni viaggio. TripAdvisor offre consigli di viaggio da parte di milioni di viaggiatori, con 435 milioni di recensioni e opinioni relative a 6,8 milioni di alloggi, ristoranti e attrazioni e una grande varietà di scelte di viaggio e funzionalità di pianificazione, cercando soluzioni in più di 200 siti per aiutare i viaggiatori a trovare e prenotare gli hotel al prezzo migliore. I siti a marchio TripAdvisor rappresentano la più grande community di viaggiatori del mondo, con 390 milioni di visitatori unici ogni mese\*\* in 49 mercati. TripAdvisor: Informati meglio. Prenota meglio. Viaggia meglio. TripAdvisor, Inc (NASDAQ:TRIP) gestisce siti sotto altri 23 media brand di viaggio attraverso le sue società sussidiarie:

[www.airfarewatchdog.com](http://www.airfarewatchdog.com), [www.bookingbuddy.com](http://www.bookingbuddy.com), [www.citymaps.com](http://www.citymaps.com), [www.cruisecritic.com](http://www.cruisecritic.com), [www.familyvacationcritic.com](http://www.familyvacationcritic.com), [www.flipkey.com](http://www.flipkey.com), [www.thefork.com](http://www.thefork.com) (inclusi [www.lafourchette.com](http://www.lafourchette.com), [www.eltenador.com](http://www.eltenador.com), [www.iens.nl](http://www.iens.nl) e [www.dimmi.com.au](http://www.dimmi.com.au)), [www.gateguru.com](http://www.gateguru.com), [www.holidaylettings.co.uk](http://www.holidaylettings.co.uk), [www.holidaywatchdog.com](http://www.holidaywatchdog.com), [www.housetrip.com](http://www.housetrip.com), [www.independenttraveler.com](http://www.independenttraveler.com), [www.jetsetter.com](http://www.jetsetter.com), [www.niumba.com](http://www.niumba.com), [www.onetime.com](http://www.onetime.com), [www.oyster.com](http://www.oyster.com), [www.seatguru.com](http://www.seatguru.com), [www.smartertravel.com](http://www.smartertravel.com), [www.tingo.com](http://www.tingo.com), [www.travelpod.com](http://www.travelpod.com), [www.tripbod.com](http://www.tripbod.com), [www.vacationhomerentals.com](http://www.vacationhomerentals.com) e [www.viator.com](http://www.viator.com).

\*Fonte: comScore Media Metrix per i siti di TripAdvisor, dati mondiali, luglio 2016

\*\*Fonte TripAdvisor log files, media di visitatori unici al mese, terzo trimestre 2016