

KIYOMIZU LAB, *un'altra esperienza di sushi.*

(esercizio 4)

Definisci il tuo servizio (ripresa parte del testo da esercizio 1)

- *Kiyomizu lab* è un ristorante giapponese alla carta che si caratterizza per la **qualità elevata dei piatti**, preparati con **prodotti e pescato locale** e per il **design non ordinario degli interni**. La struttura si presenta come spaziosa e elegante, ma può ospitare un numero limitato di persone, poichè internamente suddiviso in una sorta di labirinto che crea spazi più ristretti e intimi, atti a ospitare tavoli singoli. Il locale è reso accogliente dai materiali usati per gli interni, prevalentemente in pietra e legno, da luci soffuse, oltre che da una ricca quantità di piante e giochi di acqua. *Kiyomizu lab*, oltre a un ambiente sereno e affascinante, offre una vera e propria **esperienza degustativa** sia per la particolare attenzione nella scelta delle materie prime, sia nella realizzazione dei piatti, affidati a chef di alto livello. Il locale è inoltre dotato di una **zona bar estesa**, collocata in un ambiente a parte, che offre una ampia varietà di sake e “cocktail fusion” che uniscono ingredienti giapponesi e italiani (ad es. gintonic con tè maccha, negroni con note di wasabi, ect.). Quest’ultimo ambiente è concepito più come un pub, e si differenzia dunque dal ristorante sia in termini di spazi (tavoli più ravvicinati e di varia altezza, poltrone, divanetti, sgabelli), sia come design, molto più minimalista, ma con elementi che richiamo la zona-ristorante.
- Il target principale del nostro ristorante si riferisce a una **clientela con budget medio-alto**, sia maschile che femminile, collocata nella città metropolitana di Firenze e dintorni. Persone che amano la cucina giapponese e che apprezzano la scelta di un ristorante che offre materie prime locali, creando così piatti di una qualità elevata e che contemporaneamente supportano un’ **alimentazione sostenibile**. Persone che vivono la “cena fuori”, non solo come un momento di svago, ma anche come un’occasione di vivere e condividere tempo di qualità. Potrebbe inoltre essere attratta da *Kiyomizu lab* una clientela non prettamente conforme ai nostri punti di forza principali, ma che desidera in ogni caso sperimentare, saltuariamente, qualcosa di diverso dal loro abituale comportamento, magari per un’occasione speciale del loro contesto sociale.
- *Kiyomizu lab* si differenzia per la scelta non comune di creare spazi isolati per i gruppi di clientela ospitati e permettergli così di provare **un’esperienza culinaria di alto livello in totale serenità e esclusività** con la persona/persona con cui si è scelto di provare il locale. Si differenzia inoltre per la scelta di utilizzare solo materie prime locali, investendo sulla qualità e la sostenibilità delle aziende del territorio. Infine, la zona bar permette, ai clienti che lo desiderano, di estendere l’esperienza pre o post cena, in un ambiente più sociale e frizzante.
- *Kiyomizu Lab* trasmette i valori intrinseci dello *Slow Food* promuovendo il pasto non solo come **un’esperienza di piacere** ma anche come una **scelta responsabile e consapevole** riguardo ciò che si sta mangiando. In quest’ottica di vivere più lentamente si inserisce anche

il valore di condividere **tempo di qualità** con le persone a noi care, lontani dallo scorrere caotico delle nostre giornate.

Principali obiettivi di marketing

- Acquisire nuovi clienti. (Campagne brevi e mirate, strutturate principalmente intorno a promozioni e festività imminenti, dove useremo principalmente ADV)
- Migliorare la fidelizzazione. (Campagne lunghe con l'obiettivo di far rivivere nuovamente l'esperienza nel nostro ristorante, dove useremo principalmente strategie organiche)

Migliorare il PAR

- landing page piu' efficaci
- call-to-action chiare

1. **Migliorerai l'efficacia delle landing page** facendo un' analisi dettagliata dei competitor per inserire contenuti nuovi e più stimolanti nelle headline rispetto ai ristoranti di questo tipo già esistenti (punteremo su frasi accattivanti con tre temi principali: prodotti freschi e locali, design esclusivo, cocktails fusion); le immagini dovranno restituire la bellezza visiva del ristorante e dei piatti, di alta qualità e facilmente caricabili; contatti e luogo fisico del ristorante dovranno essere chiari e ben visibili, l'indirizzo accompagnato da una geolocalizzazione. Di fondamentale importanza sarà anche la visibilità delle recensioni positive del ristorante.
2. **CTA ben visibili** e disposte in piu' parti del corpo del testo, in modo tale che siano facilmente trovabili dall'utente. Inserirei un *senso di urgenza che potrebbe basarsi sul fatto che se il cliente prenota un tavolo per due riceverà due cocktails fusion in omaggio (solo fino a una determinata data)*. Il *form di prenotazione dovrà essere semplice* con la possibilità di scegliere ora, data e numero di persone.

Diminuire CPL e CAC

- segmentazione del pubblico
- ottimizzazione delle campagne di ADV

1. **Migliorerai la segmentazione del pubblico** restringendo il target in base all'età (dai 25 ai 55 anni, piu' propensi alla sperimentazione e all'ideologia della cena fuori); in base alla posizione geografica (Firenze e dintorni) e agli interessi (cucina giapponese, slow food, sushi, ristorante elegante). Attiverai anche strategie di retargeting personalizzato: se un utente sul sito si è soffermato sulle gallerie delle pietanze potremmo proporgli nostri contenuti simili,

come ad esempio una storytelling di come il nostro chef crea quelle pietanze. Se l'utente invece si è soffermato sulla nostra sezione di alimentazione sostenibile potremmo inviargli email con articoli specifici del nostro sito che parlano dei nostri fornitori a km 0.

2. **Ottimizzerei le campagne** facendo conoscere il ristorante tramite due vie: con offerte promozionali per la prima prenotazione e su una strategia di pianificazione che si attivi per le festività imminenti. Da una parte potremmo offrire i nostri speciali drinks fusion in omaggio sulla prima prenotazione, dall'altra punteremo sul desiderio di festeggiare alcune festività in modo unico, come ad esempio San Valentino o la Festa della Donna, che risultano particolarmente adatte per il loro senso romantico a un ristorante come il nostro.

Come aumentare LTV e BAR

- programmi fedeltà e community building
 - customer experience personalizzata.
1. **Migliorerei la fidelizzazione del pubblico** attraverso dei programmi fedeltà che possano permettere al cliente di accumulare punti per ogni pasto consumato da noi e ricevere così, ad esempio, un cocktail in omaggio. Potremmo pensare anche, per creare una maggiore connessione con il cliente, di offrirgli un dolce o un altro piatto per il compleanno o per un anniversario.
 2. **Customer experience personalizzata:** potremmo organizzare eventi, come una degustazione di sakè ogni mese. Punterei anche all'accesso per determinati clienti a prodotti esclusivi, come ad esempio determinati piatti che, sempre in un'ottica di alimentazione sostenibile e ricercata, non possono essere disponibili per un numero elevato di persone (menù stagionali o menù con un determinato tipo di pesce che i nostri fornitori riescono a reperirli solo in determinate situazioni ambientali).

Come aumentare ROAS e MER?

- riduzione sprechi pubblicitari
 - bilanciamento tra ADV e strategie organiche
1. **Per ridurre gli sprechi pubblicitari** farei un'analisi dettagliata dei dati che la campagna ha prodotto, andando a eliminare o diminuire il budget sulle piattaforme che sono risultate meno performanti. In secondo luogo analizzando Facebook ADS e Google ADS andrei a segmentare ulteriormente il pubblico. In terzo luogo (ma non per ultimo in senso di interesse) sperimenterei: proverei diversi font, grafiche e tipologie di contenuti per le nostre landing page e CTA, al fine di individuare quelle con il miglior risultato di conversione.
 2. **Bilanciamento tra ADV e strategie organiche.** Credo che per questo ristorante possa essere una buona strategia fare campagne ADV molto brevi e mirate al fine di acquisire nuovi clienti e poi puntare la maggior parte degli sforzi su strategie organiche che mirino alla fidelizzazione del cliente (il cliente vecchio e quello acquisito attraverso queste

campagne, elaborando diversi gradi di rapporto). Il bilanciamento tra ADV e organico prende corpo dalla natura stessa del locale che, sia per la composizione architettonica degli interni, sia per la filosofia di alimentazione sostenibile, non può ricevere un numero troppo elevato di clienti tutti insieme. Inoltre l'esperienza unica che vivranno nel ristorante potrà essere rivissuta dal cliente in modi sempre diversi grazie a tutte le nostre proposte, che baderemo bene di fargli arrivare attraverso strategie organiche strutturate prevalentemente attraverso automazioni di email marketing o messagistica istantanea.