

## CHECK LIST

### TEMPO

Per rendere produttiva la presenza del vostro ristorante sui social network è necessario dedicargli tempo. Farlo “quando si riesce” non è una strategia valida; la presenza dev'essere costante.

### RISORSE

Il consiglio è di individuare all'interno del vostro gruppo di collaboratori un “dream team” che si occupi di gestire la presenza quotidiana sui principali social (o su quelli che riuscite a presidiare).

### SUPERVISIONE

Fondamentale la supervisione di quello che viene pubblicato con il nome del vostro locale. Intervenite direttamente e tempestivamente nelle situazioni delicate (come ad esempio per una recensione negativa) e delegate al gruppo di lavoro l'attività quotidiana pianificata.



## Coerenza e condivisione così si “funziona” sui social

SEI (ULTERIORI) REGOLE PER RENDERE EFFICACE E PRODUTTIVO IL TEMPO CHE DEDICATE ALLE ATTIVITÀ SUL WEB DI MASSIMO FERUZZI

**D**edicare tempo e attenzione: questa è la regola base per una corretta presenza sui social. Se si intendono utilizzare i social per comunicare con clienti reali e potenziali, bisogna dedicare tempo, molto tempo, a questa attività. Il consiglio? Definite una sorta di “dream team” all'interno del vostro ristorante che partecipa attivamente a questa attività, mescolando opportunamente figure dei vari settori. Stabilite con loro un'ora di incontro settimanale per prendere visione dei commenti, delle recensioni, per decidere il piano delle uscite e le tempistiche; poi, liberamente, ognuno dialoga sui social, sempre come referente del ristorante. Intervenite direttamente solo nei casi più importanti. Chi ritiene importante avere una presenza costante sui social può seguire questa impostazione, oltre ad avere sempre presente le regole base. Le prime sei sono già state enunciate nell'articolo precedente (vedi Ristoranti luglio-agosto 2015, pagg. 82-83); qui ne trovate altre sei:

**1. Video e foto.** Utilizzate i vostri clienti per fare *engagement*. Le foto e i video sono l'espressione migliore per valorizzare ciò che siete e ciò che fate, ma devono essere i vostri clienti a promuovervi. Favorite questa attività con iniziative di stimolo come possono essere, ad esem-



pio, dei contest fotografici o video. Sono strumenti ancora poco usati ma straordinari per comunicare perché - si sa - l'emozione che è in grado di trasmettere una foto difficilmente può tradursi in parole.

**2. Condividete i successi.** Comunicate, sempre, i fattori positivi. Tutto ciò che è positivo sui social va condiviso all'infinito. Mettete a conoscenza i vostri clienti di articoli e servizi che parlano di voi: fateli sentire "speciali" per il solo fatto di essere, appunto, vostri clienti: i successi devono essere motivo di orgoglio per tutti.

**Esiste già:** Graham Elliot, il famoso chef 2 stelle Michelin di Chicago giudice di Masterchef Usa, alcuni anni fa ha avuto l'onore di vedere proclamare, dal Sindaco della città, il 19 settembre come Graham Elliot day.

**3. Coerenza off e online.** Mantenete linearità tra le "piattaforme" comunicative. Ci deve essere, sempre, una perfetta linearità tra ciò che si comunica, sotto ogni forma: in sostanza, serve coerenza tra ciò che si racconta online e ciò che, al contrario, si afferma durante la relazione diretta con il cliente, al ristorante. Le attese che si creano sui social - dove purtroppo è sin troppo facile narrare - devono tradursi in fatti concreti al tavolo. Qui le risorse umane impiegate nel servizio in sala giocano un ruolo fondamentale, perché sono loro il legame tra ciò che il cliente si aspetta e ciò che realmente trova.

**Esiste già:** il ristorante Les Terrailles a Biot, in Costa Azzurra, annuncia il lavaggio vetri alle auto degli ospiti. E così accade.

## Le regole base per pubblicare post e tweet

- **Pianificate in anticipo.** Ogni social ha il suo orario e deve avere il suo piano editoriale. Pubblicate su Facebook entro le 16, mentre su Twitter postate tra le 13 e le 15: sono gli orari con maggior traffico.

- **Sensazioni visive.** Evitate di pubblicare solamente del testo. Sui social contano sempre di più le immagini, che raccontano meglio di qualsiasi altra narrazione. Pubblicate quindi foto con brevi testi emozionali.

- **Fare attenzione.** Se volete stare sui social e utilizzarli correttamente, dovete dedicare tempo e attenzioni. Ciò significa che dovete "ascoltare" i dialoghi e rispondere ai commenti il più in fretta possibile.

**4. Condividete anche con i dipendenti.** Le risorse umane impiegate nel ristorante devono essere coinvolte nella valutazione delle recensioni e dei giudizi: quando c'è un post molto positivo condividetelo con il team. Se incappate in recensioni negative parlatene con loro, analizzate il problema e trovate - insieme - la soluzione ottimale. Ricordate sempre che i dipendenti dialogano sui social con amici, conoscenti, clienti ecc.: fate sì che siano loro i primi artefici del vostro successo.

**5. Mantenete il valore.** Occhio a non abbassare il valore complessivo del ristorante. Meglio evitare l'ingresso nel circuito delle "offerte continue", perché abbassa il valore dei prodotti e del servizio e si rischia di non riuscire più a vendere nulla per il suo vero valore economico. Una volta finita l'offerta, infatti, i clienti potrebbero non essere più propensi a pagare il prezzo intero. Rispondere e dialogare con i clienti sui social vale molto di più di uno sconto.

**Esiste già:** a Toronto i ristoranti di una catena hanno deciso di promuovere una serata con offerta di hamburger a 5\$. Un successo, con vendite enormi che, però, ha cannibalizzato le altre sere.

**6. Linguaggio e metodo per ogni social.** Twitter non è Facebook, Instagram non è Pinterest, YouTube non è Foursquare. Ad ogni social dovete dedicare un'attenzione e un dialogo a sé, senza "costringere" le persone a trasferirsi da Twitter a Facebook per avere maggiori informazioni: chi segue Twitter non è detto che voglia andare su Facebook. E viceversa. ✖