

CHECK LIST

DIALOGARE CON IL CLIENTE

La relazione con il cliente deve avvenire prima di tutto nella realtà: la presenza sul Web può essere di supporto per mantenere un rapporto con la clientela, ma non deve essere utilizzata con la sola finalità di “doverci essere”: è un’attività che va gestita.

QUANTO COMUNICARE

Una comunicazione sui social poco frequente e realizzata controvoiglia può indurre il cliente a pensare che il ristorante sia in difficoltà. Al contrario, eccedere può far pensare che si dedica troppo tempo a quest’attività, a discapito di quella principale.

SEI REGOLE BASE

Bisogna essere trasparenti e non nascondere eventuali commenti poco lusinghieri; più che il numero conta il profilo dei fan; rispondere sempre a tutti e farlo in maniera personalizzata; non aver paura di fornire informazioni; mostrare le immagini dei prodotti perché fungono da stimolo per i clienti.



Sui social network la presenza non basta

SERVE TEMPO E DEDIZIONE PER UNA GESTIONE DEI SOCIAL CHE CONSENTA DI INCREMENTARE RELAZIONI ED ENGAGEMENT: IL DIALOGO CON IL CLIENTE DEVE ESSERE REALE

DI MASSIMO FERUZZI

Dialogare con gli ospiti è un’arte che troppi ristoratori stanno sempre più demandando al Web e ai social network. Il dialogo, invece, rimane l’elemento cardine di una relazione positiva che deve avvenire in primo luogo de visu; la rete può essere di grande aiuto per mantenere un rapporto con la clientela, ma non deve essere utilizzata con la sola finalità di “doverci essere”. Da questa riflessione scaturisce una regola di base: i social non sono per tutti, ma solo per chi ha tempo e dedizione. Per chi appartiene a questa categoria, ecco le prime sei regole da rispettare.

Primo: essere trasparente. Nulla da nascondere. Deve essere questo l’assunto per stare in maniera coerente e corretta sui social. La trasparenza deve poter essere manifestata direttamente al cliente quando è al ristorante. I giudizi di altri clienti possono diventare suggerimenti nella

Gli errori di comunicazione da evitare

- **Interventi scarsi e realizzati controvoglia:** si parte con entusiasmo e poi, dopo pochi mesi, diminuiscono le interazioni, scarseggiano le immagini, non vengono postate novità, eventi, ecc. Pensiero del cliente: il ristorante sta chiudendo, come la sua pagina Facebook?
- **Interventi eccessivi, strabordanti:** ogni momento, ogni appuntamento, ogni preparazione è utile per aggiungere un nuovo post. Pensiero del cliente: ma questo ristoratore è sempre intento a postare? Non dovrebbe anche lavorare? Dove trova il tempo? Forse non ha clienti...

scelta delle pietanze, come da 4food a Manhattan, dove è possibile giudicare i piatti attraverso l'iPad presente sui tavoli. I giudizi vengono trasmessi in tempo reale su una parete multimediale di 240 metri.

Secondo: non considerare solo il numero dei fan. Anche se un ristorante ha un punteggio alto e un elevato numero di amici, ciò non significa di diritto che sia stato in grado di dialogare. La vera valutazione da fare riguarda il profilo dei fan, che devono essere il più possibile degli "influencer".

Terzo: rispondere sempre e velocemente a tutti. Un buon ristorante rispetta tutti per il tempo dedicato a "parlare di e con il ristorante", anche se i giudizi non sono sempre eccelsi. Bisogna quindi rispondere, anche solo con un "grazie per l'osservazione". Grazie è sempre la parola più gradita.

Quarto: make it personal. Non si può dare una risposta uguale a persone che uguali non sono. Il ristorante capace di gestire le proprie relazioni sui social sviluppa il rapporto on line come fosse reale: chiamando ogni cliente per cognome/nome, dedicando a ognuno un pensiero personale. Si tratta, in sostanza, di "umanizzare" la rete.

Quinto: darte informazioni utili. Sui social bisogna scoprirsi: se avete paura di "regalare" informazioni ai vostri competitor, allora chiudete il canale social. I social sono strumenti di relazione e di scambio d'informazioni, e un bravo ristorante ha molte opportunità per creare interesse: si possono fornire ricette e consigli, ma anche dei video sulla preparazione di un piatto. Questa prassi esiste già: un ristorante tedesco posta immagini e video ogni volta che arrivano prodotti freschi, spiegando la provenienza ed esaltandone le qualità.

Sesto: fate vedere i prodotti. Le immagini stimolano il desiderio dei clienti. A volte è sufficiente una straordinaria "descrizione sensoriale" per catturare interesse sulla clientela attuale o potenziale. L'Essex di New York, per esempio, esalta il suo Bloody Mary alla pancetta con foto in sequenza, in un susseguirsi continuo di stimoli visivi. ✱

Cosa è necessario sapere sui social

Le comunicazioni che avvengono sui social network parlano di esperienze vissute in prima persona e tutto avviene in tempo reale, sul luogo, senza alcun filtro. Questo è un dato di fatto da tener presente, considerando che è comunque fondamentale "controllare" il più possibile il sistema di dialogo/relazione. Per un ristorante gestire questo processo - che nasce e si esaurisce quando il cliente è ancora al ristorante o comunque nell'arco di 48 ore dalla visita al locale - è assai complesso. Se davvero si vuole essere presenti sui social network in maniera professionale, bisogna creare un vero e proprio piano editoriale. Inoltre, è fondamentale la profilazione del target, perché bisogna comprendere su quale social è bene puntare. Ogni social, poi, ha un proprio linguaggio idoneo.