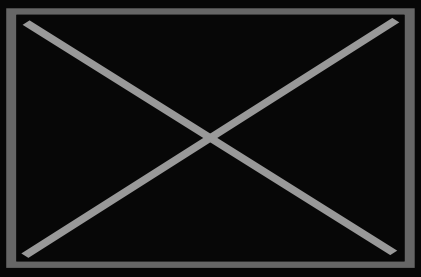
Recensioni online: croce e delizia dei ristoratori

img661-3d3598cb

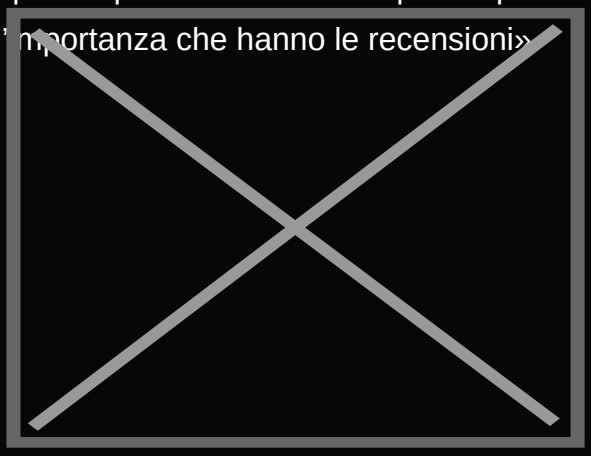
Croce per gli esercenti, delizia per gli avventori: stiamo parlando dei portali di recensioni che, nel bene o nel male, sono diventati uno dei principali punti di contatto virtuali tra la domanda e l'offerta, entrando in gioco all'inizio e alla fine dell'esperienza di consumo. Il primo momento in cui si "utilizza" un portale di recensione è, infatti, quello della scelta di dove andare a mangiare. «Nel momento in cui programmo di uscire a cena – spiega Egidio Ottimo, partner TradeLab, che ha curato una ricerca volta a capire in che modo il digitale possa favorire la relazione tra consumatori e ristoratori – mi muovo on-line per decidere dove andare e vado su TripAdvisor». Secondo la ricerca, infatti, per il 63% degli interpellati è il primo riferimento in fase di scelta, seguito dal sito del locale (52%) e da FaceBook (41%).



L'UTENTE È PIÙ MATURO

«Quando si deve decidere dove passare la serata - commenta Ottimo – non ci si limita a scorrere le recensioni sulla prima pagina, ma si avanza anche in quelle successive, magari non leggendo tutte le recensioni, ma scegliendone qualcuna a caso. Questo atteggiamento denota un maggiore senso critico del consumatore rispetto al passato. Si è disposti a perdere anche oltre un'ora per informarsi su dove andare a mangiare. D'altronde, uscire a mangiare ha un costo delle volte non trascurabile e quindi il desiderio di informarsi è legittimo». Ma, ovviamente, non è solo nella parte inziale del processo di consumo che si utilizza il più noto portale di recensioni: il ricordo dell'esperienza, costituisce parte integrante dell'esperienza fuori casa e TripAdivisor ha solo modernizzato, rendendola globale, la tradizione del libro dei reclami. «L'8% della popolazione italiana – sottolinea Egidio Ottimo -

quasi sempre lascia una recensione e almeno l’89% lo ha fatto almeno una volta negli ultimi 6 mesi. Ormai questo passaggio sta entrando nelle abitudini di consumo, come conclusione del processo di acquisto. E non è vero che si recensisce solo quando si deve segnalare qualcosa di negativo: le opinioni positive sono molto più frequenti di quelle negative, forse anche perché si comprende molto l’importanza che hanno le recensioni».



IL RISTORATORE ANCORA NO

Secondo la ricerca il primo motivo che spinge a lasciare una buona recensione è l’accoglienza ricevuta e la professionalità del personale, seguono l’allestimento dei tavoli, la presentazione dei piatti e lo stile e l’atmosfera del locale. Già queste informazioni dovrebbero dare al ristoratore accorto delle indicazioni utili per migliorare le votazioni del proprio locale. Invece le potenzialità di questo strumento non sembrano ancora essere comprese appieno. Andrea Lamperti, direttore dell’Osservatorio Internet Media e Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano, in una ricerca focalizzata sul rapporto tra ristoratori e social, ha approfondito questo aspetto. «C’è una grande diffidenza, anche se in calo, nei confronti dei portali di recensioni – afferma –. Circa il 25% dei gestori li vede come una minaccia o comunque un problema, perché pensa che le recensioni siano falsate dai concorrenti e che poche recensioni negative possano rovinare l’immagine del locale. Soprattutto all’inizio TripAdvisor era usato prevalentemente per criticare o per sfogarsi di un cattivo trattamento. Ora succede sempre meno perché la popolazione che recensisce è poi la stessa che legge le recensioni, quindi si rende conto che un giudizio obiettivo è molto più utile di uno volutamente cattivo. Il consumatore si “automodera” e questo è un indice di maturità. Lo stesso percorso è stato fatto nella filiera del turismo, che è più avanti della ristorazione nell’uso del digitale e dei social allargati per gestire il rapporto col turista. Nel turismo il circolo virtuoso è già partito, la ristorazione ci arriverà». Ma quello dei ristoratori con le recensioni è un rapporto di odio/amore. Forse per la paura di quello che riportano, forse perché cominciano a capire l’importanza dei portali che se ne occupano, le recensioni sono comunque l’ambito in cui i ristoratori si mostrano più digitali. L’81% le legge, il 23% cerca commenti in blog e community, il 42% usa il profilo social per raccoglierle direttamente e il 27% spinge

i clienti a scrivere le recensioni. «Per il 43% dei ristoratori, la recensione rappresenta una opportunità – commenta Lamperti – mentre per il 26% un problema. I motivi che inducono questa preoccupazione sono diversi: si teme che l’assenza di controlli possa danneggiare la reputazione del proprio locale e causare concorrenza sleale. Inoltre ritengono impossibile stabilire se chi lascia una recensione abbia davvero frequentato il locale. Alcuni lamentano il fatto che rispondere alle recensioni è lungo e complesso». Anche questo aspetto, però, deve essere superato, dal momento che rispondere a un giudizio, anche se negativo, è molto apprezzato dal consumatore.