Se la pasticceria diventa social...

freestocks-org-72172-335b276b

Angela Ochner, giovanissima pasticcera di Cremeria Milano, tempio del caffè e della pasticceria a Trento, racconta la sua esperienza con il mondo dei socialmedia e i loro effetti sulle attività Food&Beverage.
"L’avvento dei social network ha rappresentato una novità dalla quale un operatore del nostro settore non può prescindere: è uno strumento molto importante per noi, perché il cliente si affida spesso alla rete per decidere dove mangiare, bere un caffè o fare un aperitivo."

I PRO
È fondamentale quindi non perdere di vista l'opportunità dei social come valvola per attirare la curiosità dei clienti attraverso fotografie, post, comunicazioni accattivanti, che li invoglino a visitare un'attività. Tutto questo permette un passaparola gratuito.

MA CI SONO ANCHE I CONTRO...
Come tutte le cose, anche i social presentano un aspetto negativo: quello delle recensioni negative. Talvolta anche solo per una semplice disattenzione si è costretti a dover ricevere pesanti e sgradevoli feedback. La critica è senz’altro molto utile, quando è costruttiva, perché dagli sbagli si impara e si migliora, ma può capitare anche di ritrovarsi vittima di recensioni negative, senza che nessuna segnalazione sia stata fatta a voce dal cliente e questo è ingiusto e penalizzante.

Il cliente compra con gli occhi… e con la gola