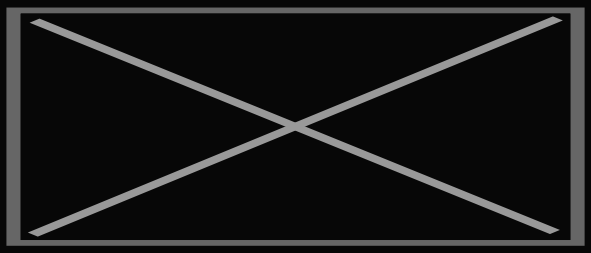
Facebook e le Newsletter fanno guadagnare i ristoranti

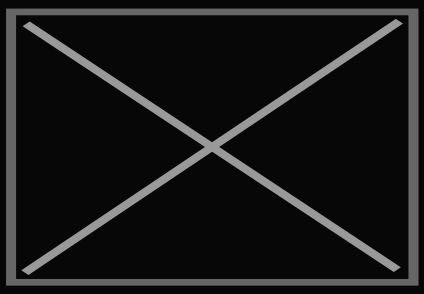
facebook-31a594c2



La fidelizzazione della clientela tramite l'interazione col proprio pubblico, su piattaforme come Facebook, e attraverso mirate campagne email con le Newsletter, permette di far aumentare il fatturato dei ristoranti!

Esaminiamo questi due potentissimi strumenti uno alla volta. Le possibilità offerte da Facebook per interagire con i propri utenti e aumentare il proprio pubblico (virtuale e quindi reale) sono infatti tantissime. Dedicando un po’ di tempo alla presenza su Facebook, e grazie al passaparola che questo fornisce, i ristoratori lungimiranti potranno aumentare il numero dei propri fan, che sicuramente saranno interessati, prima o poi, a visitare il locale promosso online, per provare le prelibatezze messe in evidenza sulla pagina!

Le pagine business su Facebook rappresentano un grandissimo alleato e potente strumento di marketing per i ristoratori. Ma perché la pagina Facebook di un locale possa effettivamente essere utile come strumento marketing, questa avrà la necessità di ricevere apprezzamenti, ovvero i cosiddetti “Mi Piace”. È grazie al processo di accumulo dei “Mi Piace” che un utente si fidelizza ad una pagina e ne segue quindi tutti gli aggiornamenti; il problema è quindi capire come riuscire ad ottenere il pollice alto da parte degli utenti.



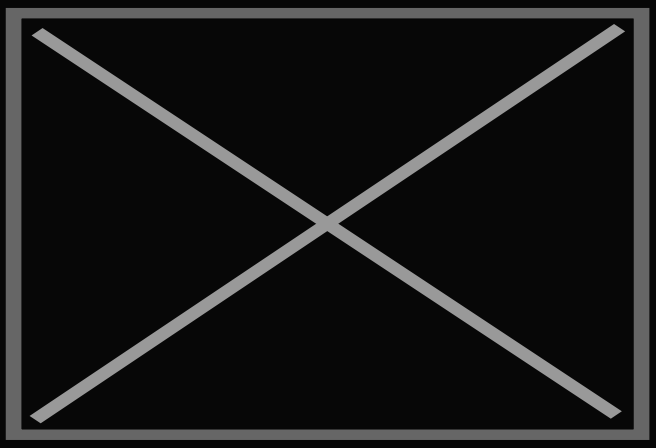
Come ottenere tanti Mi Piace su Facebook?

Su Facebook, non esistono formule magiche per far aumentare i propri Mi Piace: l'unico modo per far sì che la gente apprezzi una pagina, è riversarvi sopra **contenuti interessanti** e cercare di farla conoscere per spargere la voce. Il passaparola è il primo metodo per riuscire a creare un'utenza "base", formata per lo più da conoscenti, amici e parenti.

Ci sono vari tipi di post che possono essere condivisi su una pagina Facebook: Stati, Foto, Video, e Link. Ognuno di questi contenuti ha una sua importanza: la condivisione di uno stato, ad esempio, può risultare molto meno appetibile rispetto alla condivisione di una bella foto; allo stesso modo, un video può essere più interessante di una foto. Una cosa importante da sapere è che bisogna essere attenti a non essere monotoni: non è indicato postare solo video o solo foto ma cercare invece di alternare i contenuti tra loro, dando spazio anche a link a pagine affini alla propria proposta.

Una pagina Facebook non aggiornata regolarmente è come non averla! Il mio suggerimento è di pubblicare foto, aggiornamenti di stato, video e altri contenuti appetitosi minimo 2-3 volte al giorno. Altra importante leva per fidelizzare la clientela online è far sentire i propri seguaci unici, pensando appositamente per loro qualcosa di esclusivo, ad esempio uno sconto, o l'offerta di un assaggio con un certo tipo di menù presentando un coupon ottenibile solo tramite la pagina di Facebook.

Questa base, però, necessita a questo punto di essere ampliata e portata fuori dai confini "casalinghi" e spingersi dove il semplice passaparola tra gli amici, conoscenti e nuovi seguaci non può arrivare. Un buon modo per ottenere nuove visite alle pagine Facebook – e quindi nuovi potenziali clienti – è tramite il proprio sito web. Aggiungere un collegamento alla pagina Facebook permette alle persone che lo visitano di sapere che si è presenti sui social network, come azienda attiva in rete e che mette la faccia in ciò che fa.



Il secondo strumento che esaminiamo oggi per fidelizzare i propri seguaci online (e tramutarli in clienti paganti al tavolo) è **l'email marketing**. Uno dei sistemi più efficaci per interagire con la clientela è infatti quello di mandare loro delle email. L'email marketing è fondamentale per mantenersi in contatto e per costruire un rapporto con la clientela, inviando ad una mailing list di clienti/seguaci, delle **newsletter** via email.

Che si tratti di una degustazione di vini, un concerto di musica live, o un menù speciale per le feste, mandare un'email informativa è il sistema migliore per spargere la voce su eventi futuri ospitati nei propri locali. È possibile poi migliorare la percentuale di coinvolgimento della clientela inviando con queste newsletter sconti e promozioni; news su nuovi menù; auguri, ricorrenze e aggiornamenti, esclusivamente ai clienti registrati alla propria mailing list.

Con le newsletter è possibile chiedere al proprio pubblico di spargere la voce, e per fare in modo che questo sia facile da fare, fornire sempre strumenti di semplice uso, come mettere dei pulsanti e collegamenti ai social media nella newsletter, poiché il passaparola viaggia velocissimo su questi canali.

La newsletter deve informare (giorni di chiusura, eventi, cambi di menù, etc); illustrare (con belle foto e testi attinenti) ma anche essere la piattaforma per uno scambio di feedback. Incoraggiando un feedback via email, si da' la possibilità che un'eventuale critica negativa avvenga in privato, e non su canali pubblici come Facebook o Trip Advisor.

Come si imposta una newsletter? Esistono servizi di email marketing che aiutano ad organizzare con efficienza l'invio delle newsletter, come Mail Chimp, Constant Contact e iContact. Questi sono strumenti gratuiti fino un certo numero di indirizzi iscritti nella soglia "free" di email mensili (comunque nell'ordine delle migliaia di contatti).

Si tratta di servizi molto user-friendly, che offrono bellissimi moduli e template personalizzabili per le campagne email.

Mantenere attiva ed attraente una pagina business per il proprio ristorante su Facebook, e impostare una campagna di Email Marketing è certamente importante quanto impegnativo, ma entrambe strategie costituiscono sicuramente i migliori collanti nel rapporto fra ristoratore e la sua clientela.

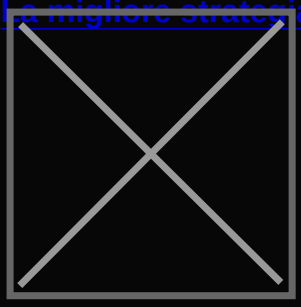
Nel prossimo appuntamento, parleremo appunto di come ottimizzare e gestire il tempo da dedicare ai dei social media, con alcuni consigli pratici.

Eleonora Baldwin

Gli articoli precedenti in collaborazione con Cibando

Comunicazione: aumentare visibilità e indicizzazione del tuo locale

La migliore strategia marketing per l'attività di ristorazione



Eleonora Baldwin*, blogger e food writer devota al buon mangiare con una sana passione per i formaggi stagionati e il lievito madre, vive a Roma e collabora in veste di inviato speciale per numerose testate online statunitensi, è capo redattore e content manager per Cibando; inviata speciale per incursioni e back-stage nelle cucine dei più famosi ristoranti stellati, contribuendo anche articoli ed interviste per la stampa e organi di settore; persino guida gourmet nei luoghi golosi di Roma per viaggiatori e foodies da tutto il mondo. Eleonora ha inoltre contribuito la propria penna ad un numero di libri e guide di successo per grandi case editrici d'oltreoceano.*