In Italia, 8 ristoranti su 10 trascurano la propria reputazione online

wi-xte5a-jpeg-b23a7ebc

«Il 14% dei locali italiani sta facendo un ottimo lavoro di gestione della reputazione online o perlomeno, a fronte di un ottimo servizio fornito ai clienti, ha intrapreso qualche azione per stimolare gli ospiti a lasciare una recensione. A volte, in fondo, basta solo chiedere con gentilezza. Tutto ciò si traduce immancabilmente in un aumento del fatturato perché, piaccia o no, una buona reputazione stimola le scelte dei potenziali clienti. Ma l'86%, quelli cioè che ottengono da una a tre stelle, potrebbe migliorare di molto la propria immagine online e quindi anche i propri affari». Così Salvatore Viola, co-founder e Ceo di RepUp, commenta i risultati di uno studio condotto sui profili pubblici di 175.184 esercizi di somministrazione (ristoranti, bar, gelaterie e pizzerie) confrontando e incrociando il rating che ognuno di loro ha sulle varie piattaforme di recensioni in cui è presente, ottenendo così un punteggio medio per ogni locale della lista

Più nel dettaglio, i locali che otengono una stella - emerge sempre dallo studio - e quindi male posizionati sul fronte della reputazione online, sono solo lo 0,17% del totale, ma quelli con un punteggio di due stelle sono il 6,05% (parliamo di oltre 10.500 locali considerati scadenti dai propri clienti). La fascia poi che corrisponde alle tre stelle vuol dire "nella media", ma - ammonisce lo studio - non corrisponde a un valore positivo sulle piattaforme di recensioni. In questa forbice si assesta il 79,80% dei locali. Si tratta di una situazione che merita una profonda riflessione perché è come dire che per i clienti, la maggior parte dei locali italiani raggiunge solo la "sufficienza", cosa che sappiamo benissimo non può essere vera.

Questi dati - conclude la ricerca - sono in larga parte l'effetto di una cattiva gestione della reputazione online. Recensioni negative senza risposta, con repliche che arrivano troppo tardi o con un tono errato e polemico che indispongono i clienti e bloccano il ristorante nel limbo delle tre stelle. Il vero salto di qualità si evidenzia quando si entra a far parte dei locali con un rating di 4 stelle. Nel campione analizzato da RepUP circa il 12% dei locali è considerato "buono" dai clienti, mentre solo il 2% ottiene

il punteggio massimo di 5 stelle.

«Secondo uno studio condotto da Small Business Trend, - racconta Andrea Orchesi, co-founder e Presidente di RepUp - una stella in più nel proprio rating si traduce in un aumento del business misurabile tra il 5% e il 9%. Se consideriamo che il passaggio da tre a quattro stelle per un locale vuol dire anche passare da “sufficiente” a “buono” il guadagno conseguente, non solo a livello di immagine, ma anche di coperti e incassi può fare una differenza enorme. A tale proposito, lo stesso studio indica anche che i clienti sono disposti a spendere mediamente il 31% in più nei locali che hanno ottime recensioni».

Che fare?

Un profilo compilato male, è il consiglio degli esperti, con il giorno di chiusura che risulta diverso sulle varie piattaforme, fa perdere clienti. Non indicare la presenza di piatti vegetariani, può far perdere una comitiva intera che sceglie un altro locale perché nel gruppo una persona non mangia carne. Non indicare il fatto di accettare la carta di credito può scoraggiare chi non vuole pagare in contanti e così via. Si tratta di aspetti di un profilo che vengono spesso trascurati e che rappresentano un problema che si presenta prima ancora della gestione di un commento negativo.