Passaparola in un click

Venghino signori, venghino!". È quanto il ristoratore si augura: avere il locale pieno (e i clienti soddisfatti). Ma come s'invogliano i clienti a entrare nel nostro ristorante (e a tornare)? Attraverso una buona comunicazione che avviene su due livelli. Il ristoratore parla infatti ai clienti vicini e a quelli potenziali, lontani.

Contatto diretto

Il luogo in cui il locale si trova e la vetrina comunicano ai passanti che tipo di ristorante è, così come l'ambiente esterno. La vetrina deve essere coerente con la tipologia. Deve esserci uno studio razionale sulla scelta dei colori, dei materiali, dell'arredamento, dello stile, del biglietto da visita, della divisa del personale, della grafica dei menù così come della proposta e del nome del ristorante. Tutto questo comunica, a chi già lo conosce, il nostro ristorante.

Maggiore è l'attenzione al dettaglio, più chiara è la comunicazione al cliente. È bene dunque che il personale in sala sia formato e che sappia fornire le informazioni correttamente. Inoltre il cliente con cui abbiamo contatto deve essere aggiornato sulle nostre iniziative o sui cambiamenti del menù.

Una newsletter periodica è un modo per ricordare ai clienti la vostra presenza, stuzzicandoli con proposte allettanti di stagione. Create una mailing list dei vostri clienti più affezionati. Quando inviate la newsletter, cercate di personalizzarne il più possibile lo stile in modo che non sembri solo un'informazione pubblicitaria. I social network sono un buon modo di comunicare, ma funzionano solo se seguiti e aggiornati costantemente. Se aprite un account al vostro ristorante su Facebook o su Twitter saranno i clienti ad aggiungervi ai loro contatti, ma sarà vostra cura fare in modo che la pagina sia "viva", che attiri l'attenzione con discussioni, informazioni, video, foto dei clienti nel locale etc. Senza sottovalutare che il passaparola è un metodo di divulgazione ancora molto affidabile!

Web communication

Riviste, quotidiani, radio, tv, a livello locale, sono mezzi tradizionali per la promozione (con costi piuttosto contenuti). Si possono inoltre utilizzare guide turistiche, pubblicazioni degli enti del turismo locale, volantini etc..

Ma il modo più semplice per essere trovati è tramite Internet. Se non sei on line non esisti per milioni di persone. Secondo dati Istat più del 44% della popolazione usa internet per molte ragioni, fra cui

cercare informazioni su dove mangiare. Una delle voci più cliccate sui motori di ricerca, come Google, è “ristorante”. Se ben utilizzato dunque il web è una grande risorsa. Un buon sito dinamico permette di informare, creando un rapporto di scambio reciproco, incuriosendo attraverso belle fotografie, la mappa per raggiungere il locale, il menù, le serate a tema, le promozioni, i vini. Una volta registrati, gli utenti possono anche prenotare un tavolo, ricevere la newsletter, iscriversi agli eventi o alle degustazioni, sentendosi parte del ristorante.

Spesso l’utente conosce già il nome del locale, ma non sa come raggiungerlo: esistono strumenti che facilitano il percorso come Google Maps o Google Places che sono gratuiti ed agevolano la promozione del ristorante. Non dimenticate che molti dei vostri clienti hanno in tasca o nella borsetta Smart Phone, Iphone e Ipad con applicazioni che gli hanno permesso di trovarvi!

E allora cosa aspettate ad inserire i dati del vostro locale? Provate ad esempio con Cibando, Around Me, Sketch a Search, il Mangiarozzo, etc…

Infine, è bene sottolineare che il web è un mezzo molto democratico perché permette lo scambio di opinioni.

Cosa si dice della tua attività e se se ne parla è fondamentale per avere un feed back. Avete mai controllato la vostra reputazione on line?

È importante sapere cosa dicono i vostri clienti: se dedicano del tempo per scrivere un commento, vuol dire che hanno dato importanza a quell’esperienza.

Se il giudizio è positivo, il web è una enorme cassa di risonanza, viceversa se vi sono critiche è giusto riparare al danno con gentilezza, valutare il parere proponendo soluzioni e aggiustare il tiro. Inoltre dando peso alle opinioni dei tuoi clienti ti dimostrerai attento e disponibile.

In ultimo non dimentichiamoci che dagli altri si può sempre imparare e questo vale anche per i concorrenti: che si dice in internet del tuo competitor? Per scoprirlo, ti basterà un click!