Recensioni online: opportunità o minaccia?

11613956-social-media-schema-di-parola-e-la-tastiera-del-computer-997a02b1

Uno dei recenti casi più discussi è stato quello della blogger Samantha Wood. Dopo una cena per due al ristorante Da Giannino, negli Emirati Arabi, la donna decide di scrivere una recensione sul suo blog, Foodiva: un'analisi personale riguardo la sua esperienza culinaria non all'altezza del conto.
Tre i punti negativi secondo il suo parere: scarsa lista dei vini, poca preparazione dei camerieri e dubbi sull'autenticità italiana di alcuni piatti. La risposta dello chef Andrea Brambilla non si è fatta attendere e, dopo aver ribattuto alla critica, se l'è presa con "tutti quei 'professori' che, senza avere la minima idea delle cose di cui parlano, scrivono, twittano e postano giudizi su Facebook".
Nella querelle descritta (che è stata edulcorata nei toni) i protagonisti sono identificabili per nome e cognome. Ma cosa accade quando i critici sono semplici utenti, senza un background gastronomico, che beneficiano dell'anonimato nel web? La questione si complica e i toni, se possibile, diventano ancora più fumantini.
Come è accaduto questa estate nel confronto fra Fipe e TripAdvisor, il maggiore portale di viaggi al mondo, e come è successo durante il convegno Assintel "Recensioni online: opportunità e minacce nel settore dell'ospitalità".

Due fazioni in lotta
La diatriba vede due fazioni opposte: esercenti da una parte e social media dall'altra. La rete pesa sempre di più nelle scelte dei consumatori. Secondo il rapporto Global Trust in Advertising basato su 28 mila internauti di 56 Paesi, le opinioni online influenzano il 70% degli intervistati. Il passaparola sul web sarebbe secondo solo ai consigli di parenti e amici (92%), mentre tv e stampa sono affidabili nemmeno per il 50%. I dati aiutano a capire quanto sia importante per i pubblici esercizi avere buone recensioni online.
Un portale come TripAdvisor, colosso del settore, ha accumulato nel tempo oltre 50 milioni di commenti. C'è un forte interesse fra gli utenti a condividere la propria esperienza, a rendersi utile con un consiglio. Il punto forte del web del resto è il carattere altamente democratico. Chiunque può dire ciò che vuole, farsi portavoce del suo pensiero, senza filtri.
Anche chi non ha competenze, anche chi "non è nessuno", anche chi non vuole svelare il suo nome.

È il web, bellezza!

Ma i ristoratori lo temono. «Il web è un'opportunità, la critica è una risorsa per migliorarsi e per farsi promozione, ma anche una minaccia se usato in modo fraudolento» dice Aldo Cursano – vicepresidente nazionale vicario della Fipe e presidente regionale.

«Ciò che chiediamo è un uso corretto del mezzo. Un commento negativo può screditare il lavoro di un'impresa. Il nostro settore è un patrimonio che va difeso e tutelato, è parte di quel made in Italy che rende unico il nostro Paese. Non può essere alla mercé di tutti. Il settore ne sta subendo un danno. Soprattutto quando, questi strumenti, sono usati come merce di scambio per il profitto».

L'anello debole sembra essere quindi, più che il mezzo in sé, il mancato controllo sugli utenti. Al convegno a sostenere l'utilità dei social media e la loro efficacia era presente, fra gli altri, anche Cristina Resta, community manager di Yelp, portale di recensioni sulle attività (di qualunque tipo) scritte dagli internauti. «Yelp è studiato per valutare le recensioni con le classiche stelle. Un buon giudizio può far guadagnare fino al 9% in più. Ci interessano i commenti di qualità, non gli sproloqui, ma sia positivi che negativi. La pubblicazione di informazioni false ha conseguenze legali, questo appare chiaro sul sito. Yelp in questo modo, e grazie al lavoro del suo team, controlla le recensioni ed elimina quelle inaffidabili, che non corrispondono alle linee guida. Non solo: Yelp è dotato di un software che filtra le recensioni non all'altezza che non vengono utilizzate per il punteggio complessivo dell'attività».

È sufficiente per scongiurare i falsi? Non proprio, ma non bisogna nemmeno sottovalutare l'intelligenza degli utenti. Spesso infatti coloro che leggono le recensioni, sono anche quelli che le scrivono. Un giudizio ingannevole verrà "censurato" volentieri dagli stessi clienti in buona fede.

Le soluzioni possibili

La questione è ancora aperta e molto calda. Il web rappresenta, come ogni mezzo di comunicazione, una fonte di opportunità e viceversa di minacce. La collaborazione fra i due attori, esercenti e social media, è la risposta a chi vuole agire in modo oscuro, facendo ad esempio una competizione scorretta (sia criticando un competitor sia incensando la propria attività).

Ciò che forse manca ai gestori è una formazione e una preparazione di web marketing che potrebbe essere messa a disposizione dalle associazioni di categoria. I ristoranti, gli alberghi, i bar non sono anch'essi imprese e come tali devono saper gestire anche la comunicazione esterna?