Il ristorante nell’era di Internet: ecco cosa occorre sapere

img6741-456759c4

L’89% degli utilizzatori di Internet nel mondo ricerca settimanalmente informazioni a proposito di ristoranti. Il 78% delle scelte di alberghi e il 65% delle scelte di ristoranti vengono favorite dalla ricerca di informazioni on line. (Fonte: AIS Media Global Research, 2011). Sempre più clienti usano il web per fare ricerche sulla ristorazione e, dunque, gran parte di potenziali nuovi clienti verrà a conoscenza di un ristorante grazie al web. La presenza on line può garantire innanzitutto di entrare a far parte del gruppetto di ristoranti fra cui verrà effettuata la scelta di dove andare a pranzo o a cena.

Oggi il passaparola ha assunto una dimensione digitale sconosciuta fino a qualche anno fa. Si fanno recensioni sui ristoranti frequentati, si postano foto di piatti, si consultano gli amici su facebook per chiedere consigli sul ristorante dove andare. Insomma la scelta del ristorante, accompagnata da una crescente infedeltà dei consumatori, transita sempre di più sulla rete. Qualunque business oggi deve avere una presenza sul web che riesca a comunicare informazioni di base ai propri clienti potenziali. Sebbene la stragrande maggioranza del pubblico frequenti il web e ricerchi attivamente informazioni, in particolare sulla ristorazione, moltissimi ristoranti non hanno una presenza online. La richiesta d’informazioni è il primo bisogno di un potenziale cliente. Molto prima che ordini qualcosa dal menù egli ha bisogno di risposte ad alcune semplici domande. Che cosa si serve in quel ristorante, com’è l’ambiente, dove si trova, come si fa a contattarlo? Con un’offerta di ristorazione ampia come è quella di oggi e per di più con una forte segmentazione in termini di prezzo, di servizio, di prodotto e di ambiente, entrare nel processo che guida le scelte del consumatore, il cosiddetto “top of the mind”, può fare il successo di un ristorante. D’altra parte non possiamo dimenticare che siamo nell’era degli smartphone e delle app.

Secondo il Politecnico di Milano nel nostro Paese un italiano su due possiede uno smartphone e la quasi totalità lo usa per navigare su internet. Le app dedicate alla ristorazione stanno conoscendo una stagione di grande vitalità sia per l’interesse dimostrato dai consumatori verso il loro

uso sia per l'attrazione esercitata verso nuove start up imprenditoriali. Le app sono comode, ricche di informazioni e permettono soprattutto di fare due cose: valutare le potenzialità del ristorante e capire dove si trova. Da non trascurare, poi, la possibilità di prenotare on line anche per gli sviluppi che il fenomeno avrà nei prossimi anni. In definitiva essere sulla rete è sempre più importante anche alla luce del ruolo crescente che la ristorazione occupa nei riguardi dei turisti, i quali comunemente si affidano alla rete per indirizzare le loro scelte verso ogni tipologia di servizio turistico. A meno che non si ritengano più affidabili (per i clienti) e più efficaci (per i ristoranti) i consigli di taxisti e portieri d'albergo. Ma quali sono, per un ristorante, i benefici di una sua presenza on-line? Vediamoli insieme:

1) Generare conoscenza del 'marchio' e di cosa si offre ai potenziali clienti. Il sito web rivela ai clienti chi siete, gli dà un'impressione guidata del vostro ristorante, dell'ambiente, del menù, dell'atmosfera. Avete la possibilità di dimostrare ai clienti potenziali perché scegliere il vostro ristorante è, per loro, la scelta migliore. La prima impressione è quella che conta. Occorre un design semplice, diretto, una navigazione istintuale, un look professionale. Sarebbe interessante proporre anche la vostra visione di ristorante, cioè i valori in cui credete e con cui orientate il vostro lavoro ogni giorno.

2) Dare ai clienti le informazioni fondamentali come i giorni di chiusura e gli orari di apertura, i metodi di pagamento e la localizzazione. Certamente non sarete in grado di rispondere al telefono del vostro ristorante ogni ora per 24 ore. E dovreste considerare quanta gente vorrebbe prenotare e risolvere la serata con gli amici o con la famiglia già prima delle 15. Se voi non rispondete, il vostro sito lo farà per voi.

3) Essere più competitivi Molti clienti potenziali sono in condizione attraverso il web di fare "shopping" comparativo. Prima di decidere, come si fa normalmente con l'acquisto di un viaggio organizzato, la prenotazione di un albergo o un paio di scarpe, guardano molte opzioni, comodamente dal tavolo del loro ufficio/casa, prima di scegliere. Se non siete là dove la scelta viene fatta, non farete parte della scelta. Per questo motivo, oltre al website, sarebbe consigliabile far parte delle liste di ristoranti raccomandati da portali locali di ristorazione o divertimento notturno, o di altre liste/siti collettivi dove i vostri concorrenti diretti si trovano già. Quindi si raccomanda di verificare, prima di decidere cosa fare on line, cosa fanno i vostri concorrenti. Come sono fatti i loro siti, in che portali sono presenti, con quali comunicazioni e promozioni.

4) Sprecare meno tempo ed essere più produttivi Il vostro staff perde molto tempo a spiegare ai nuovi clienti dove si trova il ristorante o a spiegare che cosa sia quel piatto speciale che vi rende così noti? Mettere queste informazioni direttamente sul sito vi risparmierà un sacco di tempo al telefono ed eviterà di dover ripetere mille volte le stesse cose.

5) Promuovere i prodotti, i servizi, la qualità dei piatti, le ragioni per cui passare del tempo nel vostro locale è un'esperienza unica. Dire tutte queste cose in uno spot tv o una pagina stampa è impossibile. Un sito web, se interessante e ben costruito, può legare a voi l'attenzione di un potenziale cliente anche per 10 minuti! Potete passargli tantissimi messaggi, anche accessori. Magari state proponendo a tutti i clienti un nuovo servizio, ad esempio catering a domicilio; magari neppure i vostri clienti abituali lo sanno! Diteglielo attraverso il sito o delle newsletter.

6) Pubblicare notizie fresche su promozioni ed eventi I consumatori tornano su un sito spesso se sanno che ci sarà una promozione per loro o un evento che gli piacerà, qualcosa che accadrà magari solo qualche volta a cui non possono mancare. Devono avere la forte percezione che andando sul sito troveranno qualcosa di interessante per loro. Novità nel menù, un nuovo chef, una promozione per il lancio di un nuovo vino nella carta, una cena speciale per sole donne, una serata a scopo benefico, la presentazione di un artista sulle pareti del vostro ristorante, la presentazione di un libro da parte di un autore locale, l'arrivo di un ingrediente speciale a lungo atteso per la stagione, un nuovo dessert a base di frutta fresca o con uno speciale cioccolato, una nuova miscela di caffè da sperimentare.

7) Costruire una vera e propria relazione con i clienti Un sito web è il luogo ideale per raccogliere i giudizi dei vostri clienti. Chiedendo il loro parere allacciate una relazione con i vostri clienti basata sulla fiducia e sulla positività, unita ad un buona volontà di migliorare sempre. Inoltre, un sito tenuto attivo, regolarmente aggiornato con novità e promozioni, come abbiamo detto, è un luogo dove capita di ritornare, come conseguenza torneranno più spesso anche nel vostro ristorante. Coltivare più possibile anche un numero ristretto di relazioni one-to-one, personali, con i vostri clienti è fondamentale, magari anche attraverso newsletters (email, per coloro che vi avranno dato l'indirizzo email grazie ai commenti), che dovranno avere contenuti interessanti, possibilmente personalizzati o comunque cadeaux concettuali o vere e proprie promozioni per essere state aperte e lette.

8) Risparmiare denaro Essere presenti sul web 24 ore al giorno per tutto l'anno ha un prezzo incredibilmente vantaggioso rispetto a qualunque forma di advertising alternativa. E, diversamente da tutti gli altri materiali di comunicazione, un sito web può essere aggiornato tutte le volte che volete senza grandi costi aggiuntivi. Una pagina stampa va rifatta da capo se volere cambiare il testo o l'immagine. I soldi qui li dovrete spendere per svilupparlo, per mantenerlo attivo (cosa che potete anche fare da soli) ma soprattutto per promuoverlo con la vostra clientela, e renderlo visibile per tutti i potenziali clienti (motori di ricerca, SEO, liste, portali). Pensate al QRCode, quel quadratino fatto come di altre decine di quadratini che spesso si vede sui giornali.

Praticamente più del 50% dei vostri clienti potenziali ha uno smartphone: basta un lettore di QRCodes (moltissimi lo hanno e comunque i più digitali, quelli che fanno più passaparola, lo hanno

sicuramente) per inquadrare il codice ed essere catapultati sul sito web e memorizzare l’indirizzo.