Social: i consumi fuori casa cambiano pelle

img4407-3445ced6

C’erano una volta bar e ristoranti che affidavano la possibilità di essere notati alle insegne sulle loro vetrine. Da allora molto è cambiato. L’avvento di internet ha modificato radicalmente le modalità di promozione nell’horeca, introducendo un vero e proprio cambio di paradigma. L’analisi condotta da TradeLab in esclusiva per Mixer lo dimostra chiaramente: oggi la capacità di utilizzare in modo efficace le opportunità date da internet rappresentano un fattore irrinunciabile, perché spesso in grado di fare la differenza in un contesto sempre più competitivo. E gli avventori del fuori casa dimostrano di saper utilizzare efficacemente i nuovi strumenti a loro disposizione.

A CACCIA DI INFORMAZIONI Al web si ricorre innanzitutto per assumere informazioni sui locali: così fa sempre o spesso ben il 61,5% degli intervistati. L’obiettivo? Saperne di più su ristoranti img4416 (37,2%), hotel (28,5%), pizzerie (13,7%) e pub/birrerie (6,6%). Tra le notizie maggiormente ricercate, primeggia il livello dei prezzi (indicato dal 69% dei campione), seguito dalla valutazione degli altri avventori (60,3%) e dal tipo di cucina e di offerte proposte (59,9%). Va però detto che questi comportamenti assumono valenze diverse in relazione all’età degli intervistati: “I consumatori più maturi - spiega Rita Clivio, consulente senior di TradeLab - paiono interessati alle indicazioni sui prezzi (item indicato dal 75,7% dei rispondenti), mentre i giovani sono i più attivi e risultano anche i più attenti alle opinioni degli altri”. E questo vale che si tratti sia di giudizi positivi sia di valutazioni negative (62,1%). “Vero è però – osserva ancora Clivio – che i primi sembrano avere maggior peso per la fascia di età intermedia, mentre le seconde per quella dei più giovani”. Quanto poi alle fonti utilizzate, con il 62,5% delle indicazioni il mezzo più gettonato è il sito istituzionale dei singoli esercizi, “sito che quindi – avverte Clivio – deve essere sempre molto curato dai gestori”. Alle sue spalle si colloca Tripadvisor (62,3%), che distanzia di alcune lunghezze i siti specializzati nella recensione di più locali e Facebook, fermi rispettivamente al 41,9% e al 33,3% delle preferenze. Il quadro si completa quindi con altre piattaforme ormai piuttosto utilizzate a questo scopo, quali Instagram e The Fork, app specializzata nella ricerca e prenotazione dei ristoranti. La dimestichezza con i social non ha invece ancora portato a rendere particolarmente diffusa l’abitudine di registrare la propria posizione o localizzazione presso il locale in cui ci si reca. Ma la situazione potrebbe essere destinata a

cambiare in un futuro non lontano, se si considera che un non trascurabile 24,7% – il 28% tra i Millennials, ovvero tra i giovani tra i 15 e i 35 anni – già adotta questa pratica “sempre o spesso”.

I POST L’attività su internet non si esaurisce tuttavia con la ricerca di informazioni nella fase img4422 precedente al consumo. Anche il momento in cui si fruisce dell’esperienza è infatti oggetto di comunicazione. La prova sta tutta in un numero: 1 intervistato su 4 pubblica immagini o video relativi ai momenti trascorsi nel locale sui social media. In questo caso però, gli indirizzi digitali cui i clienti si rivolgono sono diversi da quelli utilizzati per informarsi. O almeno è diversa la classifica di priorità. Già, perché per pubblicare video e immagini gli utenti prediligono Facebook, segnalata da un quasi plebiscitario 74,2% del campione. La medaglia d’argento va invece a Tripadvisor che ottiene un più contenuto 35,5%, mentre quella di bronzo è conquistata da Instagram con il 17,5%. “In questo scenario – fa notare Clivio – il sito dei locali, che risultava essere la prima fonte di informazioni, si inserisce soltanto al 5° posto. Occorre tuttavia considerare che la pubblicazione di post sui website non è frutto della sola decisione del consumatore, ma dipende anche dalle possibilità date dai gestori. E in questa prospettiva, l’indicazione emersa dalla nostra analisi suggerisce a bar e ristoranti di instaurare un dialogo più diretto con il consumatore”. Un obiettivo che potrà però essere raggiunto a patto che si tenga conto di un’altra variabile individuata dalla indagine: “La pubblicazione di video e immagini è una consuetudine praticata soprattutto dai Millennials (35,2%) – rileva Clivio –. È invece quasi del tutto ignorata dai Baby boomers, da coloro cioè che hanno tra i 52 e i 65 anni: in questo caso, infatti, il dato non va oltre l’8,9%”. Il che comporta naturalmente forti implicazioni sotto il profilo della comunicazione: “La consapevolezza che esistono grandi disparità nel ricorso ai post in funzione delle diverse fasce d’età dei clienti – segnala la consulente – può aiutare locali e aziende a individuare le giuste modalità per dialogare con i diversi target”.

img4439**IL NOME DEL LOCALE** Molto, dunque, c’è ancora da fare sulla strada dei post. E questo vale anche nei confronti di chi è già abituato a pubblicare video e immagini dei bar e dei ristoranti frequentati. “In poco meno di 7 casi su 10 – sostiene Clivio –, gli avventori non citano i locali, ma si limitano a documentare il loro vissuto. Un gap importante, quindi, su cui i gestori potrebbero e dovrebbero intervenire, anche in considerazione del fatto che, come già detto, le opinioni online esercitano un forte ascendente su chi cerca informazioni”. E l’indicazione assume un valore ancora più significativo se si considera che – stando sempre alle evidenze emerse dalla ricerca – la maggior parte dei clienti (61%) si dichiara propenso a pubblicare recensioni e/o commenti positivi ed evidenziare soprattutto aspetti positivi ovvero immagini che esprimono divertimento, allegria e condivisione dell’esperienza. “Solo in 2 casi su 10 – osserva Clivio – gli intervistati dichiarano di pubblicare elementi che denuncino una situazione o un servizio insoddisfacente”.

LE RECENSIONI Ultimo step della relazione che lega clienti e locali nel mondo digitale è quello rappresentato dalle recensioni. Un passaggio cruciale che non di rado rischia di presentare anche aspetti critici, e che quindi è importante imparare a conoscere e padroneggiare. In questa prospettiva l'analisi di Tradelab rappresenta un utile punto di riferimento, perché fotografa comportamenti e propensioni degli utenti, al di là dei luoghi comuni. La survey sottolinea infatti come non vi sia una naturale inclinazione verso i commenti sfavorevoli tra chi sceglie di scrivere una recensione: "La stragrande maggioranza del campione – osserva Clivio – preferisce rilasciare giudizi positivi (59%) o neutri (24,9%) piuttosto che negativi (16%). In questo ultimo caso, va però rilevato il particolare "contributo" dei Millennials che fanno registrare un valore più elevato rispetto alla media (20,6%). I giovani confermano così la tendenza – già riscontrata durante la fase di ricerca informazioni – a rilasciare valutazioni critiche più frequentemente rispetto alle fasce d'età più adulte. E da qui, una legittima domanda: questa generazione con meno esperienza si sente forse più "esposta" e vuole in qualche modo "proteggersi"? Oppure ha meno filtri ed è più libera nell'esprimere le sue opinioni?". La risposta è tutt'altro che semplice, ma riflettere sul tema potrà senz'altro aiutare i professionisti dell'horeca a fare le scelte giuste.

Sincerità e concretezza: così si conquistano i clienti

TradeLab: i consigli per i gestori e le indicazioni per le aziende

Il fattore "umano" spinge il digitale

Food & beverage: il futuro è nel web?