Il fattore “umano” spinge il digitale

img4914-377dea3a

Forse in un mondo digitale dominato da relazioni virtuali non ce lo saremmo aspettato. Eppure, i dati raccolti dalla analisi condotta in esclusiva da TradeLab per Mixer partendo dallo spunto offerto dal Salone dell’ospitalità internazionale Host lo rivelano con chiarezza: agli occhi del cliente, la valutazione di un locale dipende prioritariamente da fattori “umani”, quali l’accoglienza, il sorriso e la gentilezza del personale. “Questi elementi – osserva Rita Clivio, consulente senior TradeLab – vengono citati al primo posto come elementi di attenzione dal 45,3% degli intervistati, con un sensibile picco – pari al 53,9% – registrato nel caso dei Baby Boomers, ovvero della generazione nata tra il 1951 e il 1964. Se poi consideriamo chi li indica ai primi tre posti come elementi di attenzione, si sale all’81,6% degli intervistati”. Le percentuali insomma non lasciano adito a dubbi, suggerendo ai gestori di bar e ristoranti una precisa linea di azione: “Questo accento sugli aspetti relazionali – spiega ancora Rita Clivio – rende fondamentale investire nel personale, che si conferma il canale di comunicazione fondamentale con la clientela”. Decisamente più distanziati sono, invece, gli altri elementi sui quali si focalizza l’attenzione degli avventori nel momento in cui entrano in un locale: *la mise en place*, ovvero l’allestimento e la preparazione dei tavoli e dei piatti, è infatti segnalata al primo posto dal 13,4% del campione (51,2% se si considerano i primi tre posti), mentre lo stile dell’arredamento si ferma al 9,3% (44,3% lo segnala entro i primi tre elementi di attenzione). “Dopo l’elemento umano – osserva sempre la ricercatrice di TradeLab –, viene quindi una forma di comunicazione indiretta, derivante dall’ambiente del locale, che il consumatore più che ascoltare, in qualche modo ‘assorbe’”.

IL RIFLESSO SUL WEB Dal reale al virtuale il passo è breve. Speculare alla classifica dei fattori su cui si pone più attenzione quando si entra in un locale è infatti la graduatoria stilata circa gli elementi che spingono i clienti a scrivere commenti positivi o postare immagini e video sui social: anche in questo caso, seppure con valori molto più circoscritti, al vertice si colloca l’accoglienza ricevuta da parte del personale (con un punteggio pari a 8,0 in scala 1-10), seguita di un’incollatura dalla presentazione dei piatti (7,4) e dall’ambientazione del locale (7,2). Rimanendo nel mondo digitale, va sottolineato che non risulta particolarmente incisivo il ruolo rivestito dalle immagini nel suggerire di recarsi in un locale o nell’influenzare le aspettative degli avventori.

Sincerità e concretezza: così si conquistano i clienti

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

Social: i consumi fuori casa cambiano pelle

Food & beverage: il futuro è nel web?