Effetto boomerang per il social shopping?

Cresce il business del social shopping e crescono pure le lamentele. Non si può negare che qualcosa non vada per il verso giusto per i Daily Deal.
Sul web, ma anche alla redazione di Mixer, arrivano reclami di Acquirenti e di Esercenti insoddisfatti del servizio. I Clienti si sentono trattati male, come se fossero di “serie B”, le loro prenotazioni non vengono accettate subito, a volte si lamentano di dover aggiungere altri soldi alla promozione già pagata.
Gli Esercenti, dal canto loro, si vedono il locale pieno di gente che non riescono a soddisfare, soprattutto nel periodo di inizio del Deal, subiscono pretese da clienti non abituali, e non fanno cassetto come avevano previsto.
Eppure il commercio online in stile sociale sembra non conoscere freni.
E allora vale la pena affrontare di nuovo l’argomento con i nostri lettori perché, se volessero stipulare accordi commerciali con Groupon, Groupalia, Jumpin, Let’s Bonus o altri, abbiano bene in mente a cosa vanno incontro.
Basta un errore perché da promozione diventi delusione!

Le piattaforme web
I siti che propongono Daily Deal sono piattaforme web con grandissime potenzialità. Lavorano per queste Aziende esperti di marketing e agenti fortissimi che hanno mezzi, tecnici ed economici, per far arrivare il proprio messaggio ovunque sul web, attraverso banner, newsletter, inserzioni, social network. Il loro fine è fare pubblicità più che promozione a quelle imprese, piccole e medie come i Ristoranti e i Bar, che normalmente non possono permettersi un’inserzione vera e propria, ad esempio su un quotidiano locale.

Farsi prima una domanda
Prima di accettare la proposta è bene chiedersi: cosa voglio ottenere?
Se la risposta è guadagnare subito, ecco, non ne vale la pena. L’investimento che si fa infatti è di tipo, come detto, pubblicitario. La scontistica che impongono questi siti (che arriva fino all’80%!) e la commissione da pagare al sito non permettono guadagni immediati, ma anzi si lavora sul filo del

sottocosto. Per questo, è necessario badare bene alla proposta che si fa.
L'accordo commerciale con Groupon e simili è vantaggioso in particolari casi, non per tutti.
Prendiamo ad esempio il caso in cui un Ristorante sia frequentato da clientela adulta e high spender. Fare un'offerta sul web, con uno sconto alto comporterebbe prima di tutto un calo di immagine. Un cliente affezionato potrebbe addirittura chiedersi se il locale non stia subendo una crisi.
Inoltre sappiamo bene che il target di queste promozioni è piuttosto giovane: sono infatti i ragazzi a navigare e "smanettare" alla ricerca dell'offerta. Forse il vostro locale però non ha come target questo tipo di clientela e anche se venissero una volta, probabilmente non tornerebbero la seconda.
Il consiglio dunque è: pensare ad un'offerta bilanciata sulle vostre peculiarità, magari una proposta "incompleta" in modo che i clienti siano tentati dall'assaggiare anche qualcosa a prezzo pieno (il dolce, il vino, il secondo..) e infine, ma importantissimo, calcolare bene il food cost.

Quando vale la pena

Poniamo il caso invece che il Bar che gestite abbia un periodo di stanca. Oppure che avete aperto da due mesi e vi servono nuovi contatti. Queste sono due occasioni valide per stipulare l'accordo, sempre però pensando bene di non rimetterci e di riuscire ad accontentare le richieste vostre e di chi verrà a trovarvi. Spesso è vero infatti che i Clienti con coupon vengono "rimbalzati" a serate meno affollate, ma è giusto anche spiegare il perché. Se infatti viene esplicitato sinceramente al cliente che in una serata meno piena potrete dedicargli tutta l'attenzione che desidera e che avrà un servizio impeccabile, sarete molto più convincenti!
Usare i Daily Deal con furbizia vuol dire anche ad esempio sfruttare il passaggio web per testare un nuovo prodotto, magari qualcosa di ancora poco conosciuto che potrebbe essere una novità sul mercato. Oppure si può inaugurare un servizio o perché no proporre dei nuovi momenti di consumo: il brunch, la colazione, la merenda, il dopo cena…
E ancora, vale la pena pensarci per ammortizzare una spesa effettuata di un servizio o di un prodotto.
L'importante è assolutamente capire il tipo di esigenza che l'attività ha e non seguire l'onda del "perché lo fanno tutti".
Bisogna rendersi conto che la forza di questi siti consiste nella velocità di trasmissione di un messaggio, che è poi la forza del web stesso.
Quando poi il commento è negativo viaggia alla velocità della luce. E rimane in rete!