

CHECK LIST

APPROCCIO

Molti ristoratori hanno un rapporto conflittuale con le recensioni on line. Il motivo? Le considerano una valutazione sulla qualità del loro lavoro mentre invece vanno considerate un indicatore sintetico del rapporto qualità-prezzo.

RECENSIONI FALSE

Il problema delle recensioni false esiste. Ma un ristorante capace di stimolare i clienti a fare recensioni ne avrà in numero tale da rendere le eventuali recensioni false irrilevanti.

PUNTEGGIO

Per un ristorante che si vuole distinguere, è necessario puntare ad avere un punteggio medio per le recensioni di 4,5. Per un locale che ha una buona cucina, un punteggio di 3,5 è già penalizzante. Scendere sotto il 3 è un campanello d'allarme da prendere seriamente.



Stimolate le recensioni: avrete un check-up gratuito

LE VALUTAZIONI DEI CLIENTI? SONO UN GIUDIZIO SINTETICO
SUL RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO PERCEPITO DI IRENE GREGUOLI VENINI

Per ogni ristoratore la soddisfazione del cliente dovrebbe essere un elemento centrale: per misurare questo aspetto on line, in modo abbastanza semplice, lo strumento principale è costituito dalle valutazioni che gli ospiti lasciano sulle piattaforme web per le recensioni. Da tenere d'occhio sono soprattutto TripAdvisor, le recensioni di Google e quelle su Facebook, sia guardando il punteggio medio che il locale raggiunge, sia facendo attenzione a ciò che gli utenti scrivono rispetto ai diversi aspetti dell'esperienza che hanno vissuto, come il servizio, la qualità, il prezzo, il vino ecc.

Consideriamo i siti di recensioni, dove è possibile lasciare una valutazione scritta e un voto da uno a cinque: «A volte i ristoratori hanno un rapporto conflittuale con questi strumenti - spiega Ugo Brusegan, consulente di web marketing -; pensano che sia una valutazione sulla loro qualità. Nella realtà è un punteggio che esprime, in genere, il rapporto qualità-prezzo: perciò si possono trovare ristoranti con una qualità eccellente che però non riescono a raggiungere la votazione più

Per il nostro Anniversario,
abbiamo scelto i migliori bartender.



Agostino Perrone • SPECIAL GUEST LUCANO AL BAR CONVENT BERLIN.

• Director of Mixology al Connaught Bar, Londra •

Miscela per noi: *Amarcord*

INGREDIENTI:

25 ml Amaro Lucano Anniversario • 25 ml Calvados
20 ml Succo d'ananas e zenzero • 50 ml Champagne
Succo di calamansi allo zafferano

PREPARAZIONE:

mescolare gli ingredienti in un mixing glass
colmo di ghiaccio a cubetti. Scolare il tutto
in una coppa da cocktail e riempire con cubetti ghiacciati
di succo di calamansi allo zafferano che si scioglieranno
lentamente, rilasciando il sapore del cocktail.

Agostino Perrone nominato Europe's Best Mixologist al Mixology Bar Awards 2017 di Berlino.
Connaught Bar nominato Best European Bar al Mixology Bar Awards 2017 di Berlino
e IV classificato al World's Best Cocktail Bar 2016.







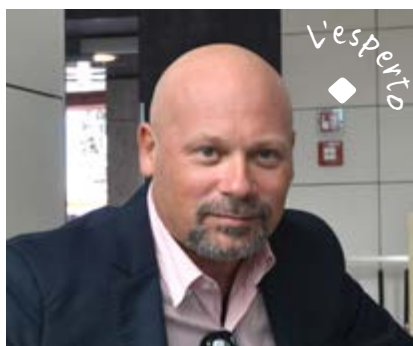
TI ASPETTIAMO
IL 10-11 OTTOBRE
HALL 7 - STAND P08a

CASA FONDATA NEL
LUCANO[®]
1894
DAL CAV. PASQUALE VENIA

Bevi Lucano responsabilmente.



amarolucano.it/mixology    



Ugo Brusegan

Titolare di Reven You srl,
è consulente e formatore di web
marketing e revenue management
nel campo dell'ospitalità
e della ristorazione

elevata perché il prezzo non è ritenuto coerente con l'offerta o eccessivo. Bisogna anche tenere presente che la clientela è sempre più esigente, soprattutto in Italia: se prima un punteggio buono su TripAdvisor era 4, oggi va bene se parliamo di una pizzeria, una trattoria, un fast-food, un locale turistico, ma per un ristorante che si vuole distinguere il voto medio da raggiungere è 4,5. Un 3,5, invece, non è sufficiente per locali che hanno una buona cucina e 3 è decisamente basso».

Inoltre, è importante sapere che più recensioni ci sono, più è affidabile la valutazione complessiva della soddisfazione del cliente che emerge. «L'algoritmo fa una media - spiega Brusegan -: con poche recensioni, il punteggio può essere influenzato da qualche giudizio falso, ma con un ristorante che ha 2-300 recensioni ci vorrebbero davvero tante recensioni false per fare una piccolissima differenza sul voto finale». Oltre a TripAdvisor, sono significative anche le recensioni di Google e quelle su Facebook. «Quelle di Google conterranno sempre di più - osserva Brusegan -: vengono mostrate quando si cerca un locale sul motore di ricerca o su Google Maps».

Per comprendere qual è il livello di customer satisfaction è consigliabile leggere quello che scrivono i clienti, in modo da capire quale è la percezione che le persone hanno del ristorante. «Si stanno sviluppando software di intelligenza artificiale in grado di leggere tutte le recensioni, analizzare i vari elementi che compongono l'esperienza che una persona vive in un ristorante, fare una statistica per poi proporre uno schema articolato di tutti i fattori - afferma Brusegan -: in futuro sarà quindi possibile non solo avere un punteggio di sintesi ma anche di tutti gli aspetti. Oggi quello che può fare il ristoratore è leggere le varie recensioni e segnarsi su un foglio le valutazioni positive o negative sui diversi elementi in modo da ottenere un'immagine dettagliata di ciò che l'ospite percepisce: per esempio il servizio, la qualità della cucina, i tempi di attesa, il prezzo e il rapporto qualità-prezzo, cosa dicono dei diversi piatti, la proposta di vino e così via».

In tutto ciò, anche per approfondire i diversi aspetti, chiaramente è fondamentale avere tante recensioni: «Quando se ne hanno poche, bisogna stimolarle, chiedendolo ai clienti, sensibilizzando anche i camerieri a farlo ogni volta che è possibile - sottolinea Brusegan -. Un altro metodo per ottenere valutazioni è mandare newsletter ai clienti che frequentano il ristorante e che hanno lasciato i propri dati, in cui si chiede di dare un'opinione sulla loro esperienza. Non si deve sottovalutare l'importanza delle recensioni: è fondamentale rispondere a tutte le recensioni, sia positive, sia negative, dato che circa il 60% del pubblico che legge una recensione negativa è disponibile a cambiare idea. Inoltre, occorre rispondere pensando che la risposta verrà letta da migliaia di persone. Per fare tutto ciò basta investire una mezz'ora circa alla settimana». ✱

Le regole base

Stimolo

Chiedere ai clienti di fare recensioni, sia direttamente nel locale sia via mail

Analisi

Leggere con attenzione le recensioni su TripAdvisor, Google e Facebook

Valutazione

Studiate cosa pensano i clienti dei diversi aspetti dell'esperienza: servizio, qualità, prezzo ecc.