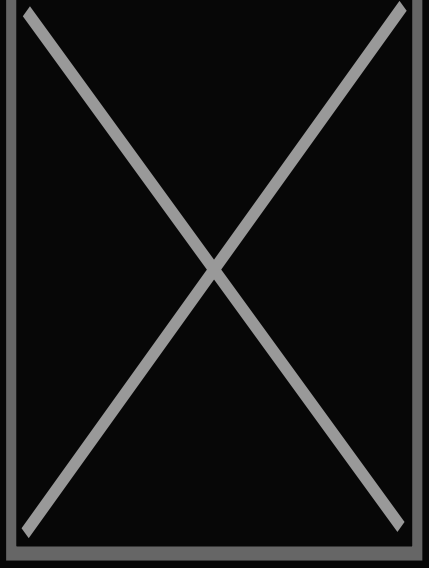
Ristoratori digital? Ancora non del tutto

i-relatori-lamperti-spada-e-sbraga-mostrano-le-maglie-della-smwi-69400c74

Gli appassionati di social si sono dati appuntamento a Roma presso la Casa del Cinema tra l'11 e il 15 settembre a discutere di come i nuovi media stanno influenzando diversi aspetti della nostra vita, personale e lavorativa. In questo contesto c'era anche Mixer, che ha organizzato un incontro dedicato al mondo della ristorazione dal titolo "Il digitale, un asset importante per lo sviluppo del business del fuori casa". Tra il pubblico, soprattutto esponenti della ristorazione della Capitale. Ad aprire i lavori è stato Egidio Ottimo, partner TradeLab, che ha presentato una ricerca volta a capire in che modo il digitale possa favorire la relazione tra consumatori e operatori del settore. «Abbiamo stimato – ha spiegato Ottimo – 12 miliardi di contatti anno tra i potenziali clienti e i punti di ristorazione, la metà dei quali è contendibile. Se il gestore riesce a produrre informazioni efficaci su di sé e la propria offerta, può catturare consumatori fuori dal proprio bacino di attrazione e arrivare a raddoppiare o triplicare il fatturato. Il digitale è uno dei mezzi attraverso cui far passare queste informazioni». L'88% dei frequentatori del fuori casa dichiara di essere interessato a ricevere informazioni su eventi, novità, promozioni, attraverso gli strumenti digitali. «Per capire quali informazioni dare – ha precisato – devo anzitutto capire cosa cerca il consumatore in tutte le fasi del processo di acquisto: dallo stimolo del bisogno di cenare fuori al post-acquisto. Per ogni fase bisogna individuare il target di pubblico a cui dare l'informazione, scegliendo il mezzo opportuno». I consumatori prima di decidere dove mangiare, si informano e lo fanno anzitutto su TripAdvisor (piaccia o meno ai gestori), e in seconda battuta sul sito del locale. «Non si può fare a meno di questi due strumenti – ha affermato Ottimo – e devono essere coerenti. Poi ci sono Facebook, i motori di ricerca, i portali di prenotazione. Più la spesa è alta, più si investe tempo per scegliere. Ristoranti e pizzerie sono i locali per cui ci si informa meglio, seguono i locali per gli aperitivi, i pub e da ultimo i bar, che sono più legati a un consumo "di passaggio"».

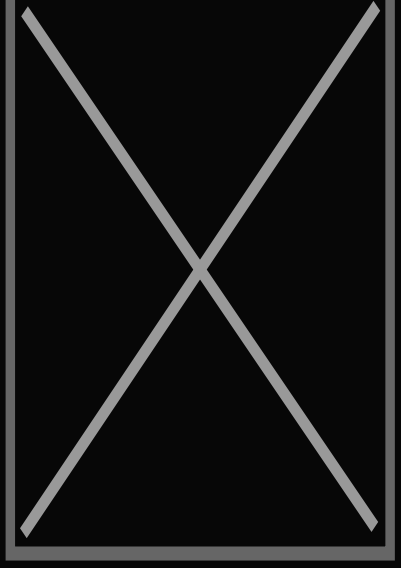
ESERCENTI E SOCIAL

[caption id="attachment_133166" align="alignright" width="216"]



EGIDIO OTTIMO[/caption]

I ristoratori sono pronti alle opportunità offerte dal digitale? Non del tutto, stando a quanto emerge da uno studio presentato da Andrea Lamperti, direttore dell'Osservatorio Internet Media e Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano, su un campione di titolari di bar e ristoranti. «Moltissimi dei ristoratori intervistati – ha raccontato – non conoscono i portali di prenotazione. Sono più noti quelli di recensioni. La maggior parte dei ristoratori usano i social per ricondurre i consumatori a mezzi di contatto più tradizionali, chiedendo loro "Chiamami"». Secondo questa indagine, il 59% dei ristoratori utilizza un profilo social collegato alla propria attività. Il più diffuso è Facebook, seguito da Instagram. «In un anno e mezzo – ha sottolineato – è cresciuto esponenzialmente, grazie all'uso compulsivo degli hashtag, alla possibilità di taggarsi e geolocalizzarsi facilmente, ma soprattutto grazie alla potenza di immagini, video e storie che esaltano il racconto di un pasto. I titolari di pubblici esercizi sono consapevoli dell'importanza di questi mezzi e si rendono conto di non seguirli adeguatamente, per mancanza di tempo e personale dedicato». Lo conferma il parere espresso da Fabio Spada, ristoratore e Presidente di Fipe Roma. «I ristoratori, almeno qui a Roma – ha spiegato – usano poco i social, sono visti più come mezzo per mettersi in evidenza a livello



personale che per comunicare la propria offerta, scoprire cosa c’è intorno e ascoltare cosa vorrebbe il cliente. Io per primo, non essendo nativo digitale faccio fatica a gestirli, per questo ho un paio di ragazzi nel mio staff incaricati di seguirli».

FIPE PER L’INNOVAZIONE DIGITAL

Fipe crede nella digitalizzazione e innovazione come strumenti per migliorare la gestione dei locali e la loro comunicazione. «Abbiamo avviato una serie di iniziative, sulle prenotazioni on-line e sulle recensioni – ha raccontato Luciano Sbraga, Direttore del Centro Studi Fipe – non si può fare a meno di parlare con quello che a prima a vista appare come antagonista. Abbiamo anche stretto un accordo con Google per utilizzare strumenti come il tagliando digitale. Siamo consapevoli che questa è la strada da percorrere, fino ad arrivare al delivery. Certo, il ristoratore non è un tuttologo e servono nuove figure professionali che si occupino di queste cose. Il progetto di alternanza scuola/ lavoro potrebbe essere utile».