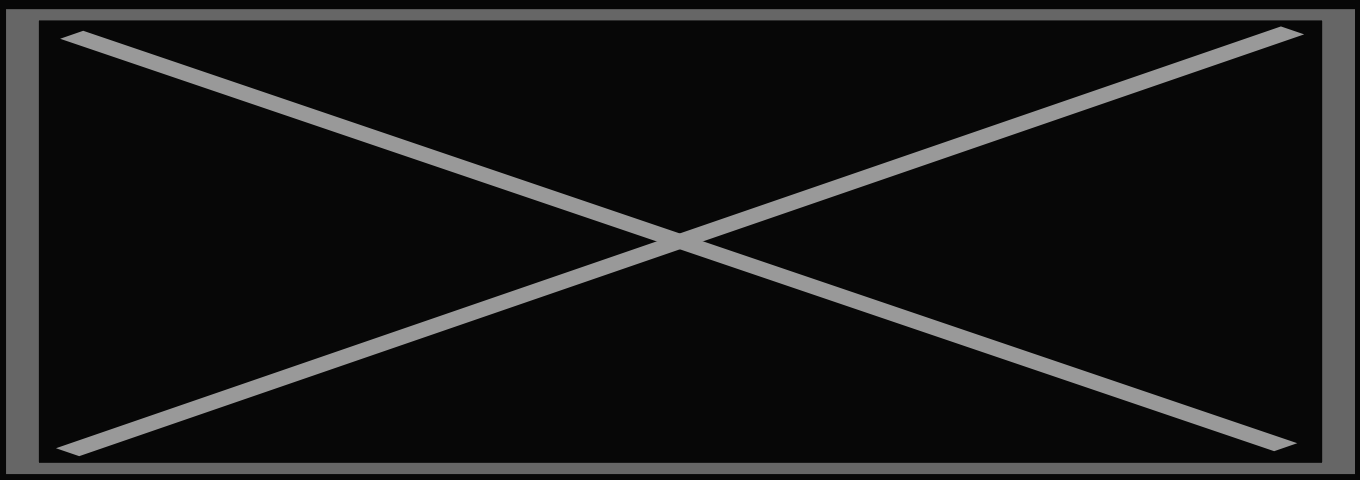
Tecnologia al bar: numeri e criticità

tecnologia-al-bar-de278833

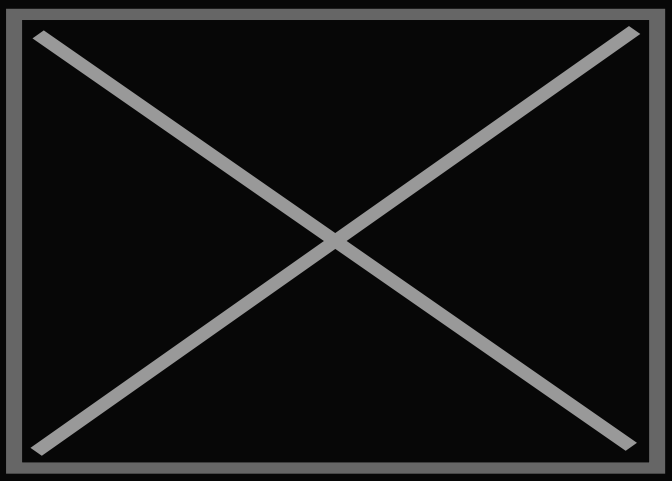
Il pubblico esercizio è uno dei settori merceologici con il più alto turnover di chiusure e aperture e con un tasso di sopravvivenza imprenditoriale che a 5 anni non supera il 30%.
Le cause sono numerose a cominciare da una congiuntura economica che in questi ultimi anni non è stata particolarmente favorevole. Tuttavia sarebbe riduttivo ritenere che il fenomeno dipenda principalmente dal clima del mercato e non da alcuni altre componenti più attinenti alle modalità di conduzione e gestione delle imprese.
A tal riguardo occorre dire che il pubblico esercizio è un settore forte sul prodotto (scelta e preparazione delle materie prime) ma assai debole sulla gestione, sul marketing e sull'innovazione sia nel back office che nel front office. Solo il 40% delle imprese di ristorazione intervistate in occasione di una recente indagine realizzata da Fipe in collaborazione con il Politecnico di Milano utilizza strumenti di gestione dei processi interni. Si tratta prevalentemente di applicazioni per la gestione delle comande (17%) o di soluzioni per la fatturazione elettronica (13%). Appena il 7% ricorre alle tecniche del cosiddetto menu engineering e il 6% ad applicazioni per la gestione on line delle prenotazioni.



LA GESTIONE DEI PROCESSI INTERNI

Per quanto riguarda la tecnologia di relazione con il cliente è evidente che l'attività in cui i ristoratori risultano più digitali sia quella che ha a che vedere con la lettura delle recensioni. L'81% legge le

recensioni sui siti e il 27%, in verità pochi, spinge i clienti a scrivere recensioni.

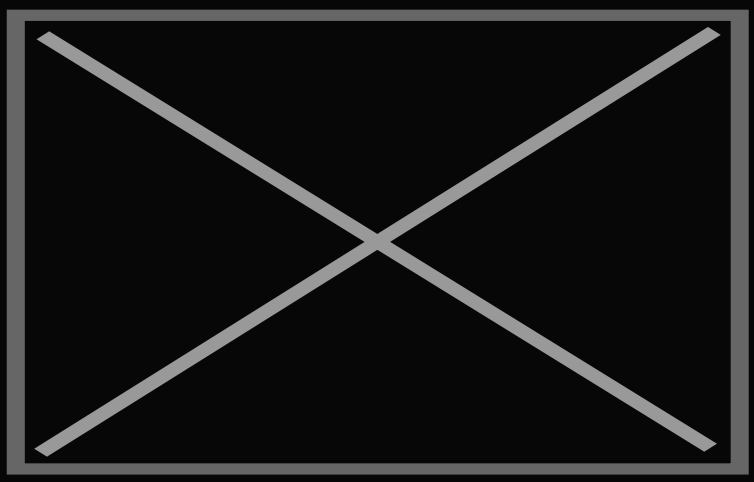


ATTIVITÀ SVOLTE IN RELAZIONE ALLE RECENSIONI DEGLI UTENTI

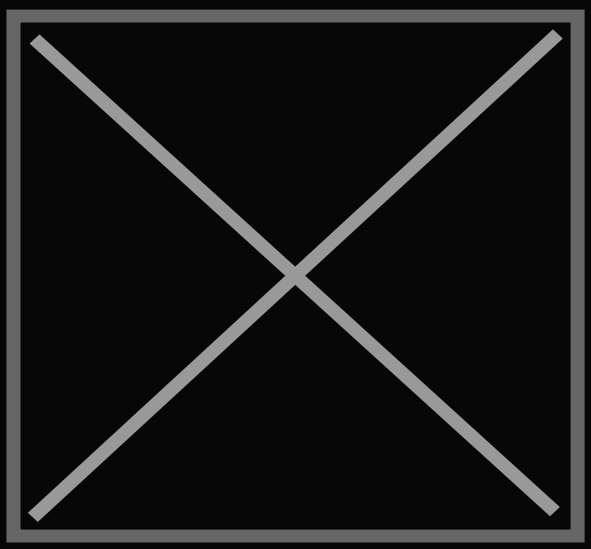
Nonostante le tante polemiche sorte in questi anni intorno al mondo delle recensioni on line la gran parte dei ristoratori ritiene che i portali delle recensioni costituiscano un'opportunità mentre per uno su quattro restano un problema a causa principalmente della mancanza di una efficace azione di controllo che scongiuri l'uso fraudolento dello strumento. Da segnalare anche un 10% di ristoratori che non ha al riguardo le idee chiare. Eppure il tema della corretta gestione sia di una recesnione positiva che, soprattutto, di una recensione negativa è sempre più attuale. In questo caso non importa se il disservizio è stato reale, ciò che importa è la percezione che il cliente ha del servizio. Si dice "il cliente ha sempre ragione" non per nulla.

OPINIONI SUI PORTALI DI RECENSIONI

Molti considerano i Social Media pericolosi, proprio perché tutti possono scrivere di tutto, su tutti. Ma vale il detto "male non fare, paura non avere". I social media, al contrario, possono essere uno strumento efficace per i bar e ristoranti al fine di incrementare il traffico della clientela, la notorietà dell'insegna e la fedeltà dei clienti. Il pubblico esercizio è esso stesso un media sociale: un luogo dove si interagisce, ci si diverte, si condividono storie e racconti, si passa del tempo insieme. In più, tutte queste interazioni avvengono dal vivo, non sono solo virtuali. Inoltre di cosa si parla più volentieri sul web? Di animali, umorismo e cibo. Pensate a quante volte viene raccomandato un bar o un ristorante?Quante volte uno shampoo? Quante volte un detersivo per i piatti?



Insomma ristorazione e social media possono andare perfettamente d’accordo. I Social Media per un pubblico esercizio possono essere usati per:
– conversare con i clienti correnti e potenziali;
– dare motivi per passaparola moltiplicativo;
– anticipare eventi, promozioni, novità dell’offerta;
– richiedere opinioni sul servizio, sui prodotti;
– comunicare promozioni speciali ad hoc per certi clienti (ad es. compleanni, anniversari);
– fare ricerche sui desideri dei clienti;
– ascoltare la clientela e dialogare su innovazioni o nuove idee che riguardano il bar o il ristorante.
Eppure il 41% dei ristoranti non ha alcun account social. Il resto utilizza principalmente facebook, instagram e google+.



LA PRESENZA SUI SOCIAL NETWORK
I social media possono generare fatturati e profitti, come altri media, ma con un costo decisamente più ragionevole ed un’accessibilità facilitata. Per accedere alla pubblicità televisiva o alla stampa servono

investimenti assoluti molto importanti e strumenti costosi, come uno spot, o una campagna stampa. Per i social media, invece, i contenuti richiesti sono di tipo editoriale: servono idee. E quelle, in genere, sono più a buon mercato.