Ristoratori italiani poco attenti alle recensioni web

ristoweb-ba0ee4ea

Una ricerca Teamwork evidenzia come sianp sono meno attivi rispetto ai colleghi europei nel rispondere ai clienti in internet

Inutile nascondere la testa sotto la sabbia oppure lasciarsi andare a reazioni scomposte: sempre più spesso la reputazione dei ristoranti diviene social, è soggetta a giudizi e recensioni on line, vive del rapporto coltivato con il cliente sulle piattaforme informatiche. E i ristoranti italiani, in questo senso, scontano un ritardo abissale rispetto a quanto fanno i colleghi europei, generalmente più attenti a rispondere a quanto si dice sul loro conto da parte dei clienti.

[caption id="attachment_30993" align="alignright" width="252"]martina manescalchi Martina Manescalchi[/caption]

Pochi rispondono
«Secondo una ricerca condotta su un campione di ristoranti in tutt'Italia - dichiara **Martina Manescalchi**, ricercatrice e formatrice di **Teamwork,** società riminese che si occupa di consulenze per il settore dell'ospitalità - almeno uno su due non risponde mai alle recensioni apparse su Tripadvisor, considerato lo strumento informatico più diffuso e usato in tutto il mondo. Ma tra quelli che rispondono, la quasi totalità si occupa solo delle recensioni negative, lasciando senza risposta quelle positive. Un atteggiamento, questo, poco apprezzato dagli internauti. Inoltre nella larghissima maggioranza dei casi, il tono usato per rispondere alle recensioni negative, è spesso sprezzante e aggressivo, assumendo presto l'aspetto di uno scontro personale tra il cliente/recensore e il ristoratore». Una sfida in stile western che caratterizza, spesso, i rapporti per via telematica, ma che certo non giova all'immagine del ristorante.

Tono sprezzante o aggressivo
«Il ristoratore – prosegue Manescalchi- deve considerare che il cliente che ha pubblicato una

recensione negativa è già perduto per sempre, occorre rispondere all'intera platea dei possibili clienti futuri, offrendo loro un'immagine di affidabilità, cortesia e attenzione alle problematiche espresse dai clienti.
Liquidare tutto con poche e semplici battute al vetriolo non risolve nulla, anzi peggiora la brand reputation del locale on-line». Certo è difficile per un ristoratore che mette molta passione nel suo lavoro accettare stroncature, anche pesanti, da parte di persone spesso minimamente preparate a giudicare, con toni e affermazioni che infangano la reputazione. E questa dinamica si innesca nello stesso modo, sia in locali con un posizionamento qualitativo (e di prezzo) medio/basso, sia nei ristoranti top, in quelli stellati, nei quali si usa la stessa, glaciale, indifferenza alle recensioni, anche positive ed entusiastiche, lasciate dai clienti.

Ritardo culturale

clientiweb«Capisco - spiega Manescalchi - che giudicare il lavoro di un ristorante sia più difficile rispetto, per esempio, a un hotel, nel quale la qualità può essere più facilmente oggettivata. In un ristorante sono tante le variabili in gioco, spesso la sensibilità dello chef è molto maggiore rispetto a quella del cliente e questo genera disorientamento. Leggendo tante recensioni mi sono accorta che molto spesso i clienti non capiscono molto bene la filosofia che sta dietro al ristorante e rimangono delusi: in questo senso rispondere puntualmente alle recensioni può dare l'opportunità al ristoratore di spiegare a tutto il mercato il perché un piatto è realizzato in questo modo, che ricerca c'è dietro, qual è la natura della proposta. Insomma trasformare una recensione negativa in un messaggio positivo. Se, invece, la recensione negativa è frutto di errori (scortesia, ritardi ecc.) il ristoratore deve scusarsi, senza mezzi termini, magari spiegando i motivi».
Secondo Manescalchi, il tono da usare deve essere confidenziale e franco, non permaloso né stizzito: una persona dello staff deve essere formata allo scopo. «I ristoratori – conclude la ricercatrice- odiano Tripadvisor perché non hanno capito che il mondo attorno a loro è cambiato per sempre: una volta il rapporto con il cliente iniziava e si concludeva con il servizio, tra aspetti positivi o negativi. Ora la tecnologia ha allargato questo rapporto in un tempo più ampio, tra dimensione social e gestione delle recensioni. Solo con un deciso cambio di mentalità i ristoratori italiani colmeranno questo gap che è, prima di tutto, culturale. Continuando a far bene il proprio lavoro, che è occuparsi dell'ospitalità dei clienti, ma allargando i propri orizzonti all'universo social».

La ricerca

Teamwork ha effettuato una ricerca prendendo in considerazione ristoranti di tutte le province italiane, tutti tra il primo e il decimo posto della propria città su TripAdvisor (esclusivamente ristoranti, no gelaterie, bar e altre tipologie di strutture che spesso TripAdvisor inserisce nella categoria "Ristoranti"). «Abbiamo fatto questa scelta - afferma Martina Marescalchi che ha effettuato la ricerca -

pensando che i locali presenti nelle top ten fossero quelli più competitivi e, in teoria, i più motivati a rispondere. I risultati ci hanno dimostrato il contrario. Da notare che la classifica su TripAdvisor influisce sull’ordine in cui i ristoranti vengono mostrati nel momento in cui si apre la app di TripAdvisor da mobile. Ed è certamente più frequente che il potenziale cliente cerchi con lo smartphone un ristorante nella zona in cui si trova, piuttosto che un hotel (che si presume abbia prenotato prima)».