

COME FORMARE
I CAMERIERI
A UNA INTELLIGENTE
RELAZIONE CON
GLI OSPITI? ECCO
LE ISTRUZIONI E IL TEST
DEL CONTATTO POSITIVO.

Massimo Feruzzi

Sono davvero pochi i ristoratori che realisticamente - sono in grado di gestire la relazione con il cliente in maniera completamente positiva. Il perché è semplice: non è il comportamento del singolo proprietario che genera un ricordo positivo nell'ospite, ma l'insieme degli atteggiamenti di chi entra in contatto con il cliente. Dalla guest relation - per i pochi ristoratori che ancora mantengono questa figura - ai camerieri, dal sommelier allo chef patron, ognuno incide, con il proprio comportamento e la propria capacità espressiva, sul giudizio del cliente sulla specifica esperienza ristorativa.

Qualità del servizio e del cibo in equilibrio

Questa viene infatti misurata - sempre - sulla base di due elementi: il primo è di tipo "emozionale" e fa riferimento alla qualità del cibo, alla sua preparazione e presentazione, alle sensazioni e alle emozioni che trasmettono cibo e luoghi; il secondo è di tipo "razionale" e fa riferimento a tutto ciò che compete al servizio, all'ambientazione, alla location, all'arredamento. È ovvio che quanto più alte saranno le attese, tanto più alto sarà il metro di valutazione di questi due fattori. Tra di loro deve inoltre esi-

Alla conquista del sorriso con sapienza di gesti e parole



Angelo Siviglia

stere un equilibrio coerente, una sorta di relazione invisibile che percorre la qualità del cibo e il servizio, la presentazione dei piatti e la loro illustrazione verbale, la scenografia delle portate e la teatralità del ristorante. Ma, di certo, ogni ristoratore deve lavorare per innalzare il più possibile il fattore "razionale", perché - a differenza di quello "emozionale" - questo elemento si basa non sulla capacità dello chef ma su un'impostazione, un metodo, un modello di accoglienza e di cultura ospitale. Vi sono infatti alcuni comportamenti del personale di contatto con l'ospite che - sia che si tratti di ristoranti stellati, di locande, trattorie o semplici pizzerie - sono assolutamente da evitare, perché indispongono il cliente e generano in lui pensieri negativi sull'esperienza vissuta. Questi i dieci atteggiamenti comportamentali che indispongono l'ospite, elencati in ordine cronologico dal momento in cui il cliente entra al ri-

storante a quando ne esce. Se riscontrate in voi o nei vostri camerieri alcuni di questi atteggiamenti, allora è giunto il momento di tornare ad essere clienti per provare come può essere facile - per i nostri ospiti - uscire dal nostro ristorante con un sorriso e decidere di non tornare più a trovarci.

1 Il falso sorriso

Consiste nell'accoglienza che definisco "di plastica", costruito con un sorriso formale e uguale per tutti. Nessuna personalizzazione, scarso stimolo professionale, pessima immagine per il ristorante.

2 Ci siamo anche noi

Si tratta dell'attesa prolungata senza essere considerati. Qualcuno porta il menu, ma poi il cameriere passa accanto al tavolo, il patron pure, il sommelier anche, ma nessuno volge lo sguardo, nessuno chiede scusa per il ritardo, ed il cliente aspetta. Di solito, io mi alzo ed esco: meglio un panino in un bar.

3 So tutto io

Quando il cameriere vuole manifestare la propria conoscenza e non permette all'ospite di interagire, perché è compito del cameriere - o del patron - presentare tutte le sue preparazioni, consigliare tutti i vini che ritiene importanti, e via di seguito. Si tratta spesso di uno degli atteggiamenti più irritanti per l'ospite, che può non aver tempo né voglia di ascoltare, ascoltare, ascoltare.

4 "Certo, certo"

Si tratta del modo di fare tipico del cameriere arrogante, che accompagna affermazioni di falsa approvazione col classico sorriso tra i denti. Il cliente reclama per qualcosa, il cameriere risponde, ma poi tutto finisce lì.

5 Perché io no?

È il palese atteggiamento che alcuni camerieri o patron usano nei confronti di clienti abituali o amici: sorrisi eccelsi, strette di mano e attenzioni esclusive. Tutto ciò può e deve essere fatto, ma in maniera soft, non palese, perché indispetta gli altri clienti che si sentono di serie B.

6 Atteggiamento dall'alto al basso

Avviene soprattutto nei grandi ristoranti, dove il cliente - se nuovo, mai visto, in jeans - viene trattato con un atteggiamento di superiorità, a volte di supponenza. L'impressione che se ne ricava è simile a un favore, a una grazia concessa per poter essere seduti lì; e pagare.

7 Incapacità empatica

Camerieri che non sono in grado di dosare la propria presenza ai tavoli; o sempre accanto alla coppia di innamorati o troppo lontani da un tavolo di uomini d'affari, oppure mai presenti vicini alle famiglie con bambini piccoli.

8 "Un attimo che chiedo"

Errore massimo: il cameriere che lavora senza informazioni sui piatti del giorno o su altri elementi basilari, che non conosce e deve andare a chiedere in cucina o al maître. Questo cameriere può stare a casa.

9 "Non vedi che dobbiamo chiudere?"

Si tratta di uno degli atteggiamenti più fastidiosi, e consiste nel girovagare attorno agli ultimi tavoli rimasti con fare interrogativo, a significare che è ora di alzarsi.

10 Il conto, please

Ma nessuno l'aveva chiesto. Chiaro ulteriore segnale che è ora di andare. Per me, anche di non tornare.



Massimo Feruzzi,
amministratore delegato di
JFC Tourism&Management
e di World Tourism
Network (pag. 98)

TEST

Valuta il tuo staff

Qual è il valore del personale di sala? Ecco un sistema di valutazione semplice ma efficace con il questionario da far compilare a

ogni dipendente. Sono otto aree della relazione con il cliente che consentono di individuare i profili dei vostri camerieri.

il sorriso

- a. È difficile sorridere a tutti i clienti
- b. Alcuni clienti non meritano il sorriso perché sono scortesi
- c. Sorrido a tutti i clienti, ormai sono abituato

l'attesa

- a. I clienti a volte aspettano, ma occorre avvisarli
- b. Non tutti i clienti possono aspettare, ma alcuni se lo meritano
- c. È normale che il cliente aspetti, se vi sono molte persone

il rapporto

- a. Vi sono clienti maleducati con i quali è più difficile rapportarsi
- b. I clienti maleducati vanno isolati
- c. La maleducazione di alcuni clienti non può essere un mio problema

la presentazione

- a. Nella presentazione dei piatti del giorno spesso dialogo con il cliente
- b. Quando presento i piatti del giorno eseguo il mio lavoro
- c. Se il cliente mi interrompe mentre presento i piatti lo lascio scegliere subito

il cliente fedele

- a. Ai clienti fedeli occorre prestare più attenzione
- b. I clienti fedeli sono i miei preferiti
- c. I clienti fedeli pagano il conto come tutti gli altri

i nuovi clienti

- a. Bisogna sempre fare attenzione alle esigenze dei nuovi clienti, per capirne i bisogni e le esigenze
- b. Vedo subito se i nuovi clienti possono dare la mancia oppure no
- c. I nuovi clienti vanno curati

la presenza

- a. Devo sempre dosare con attenzione la mia presenza ai tavoli, perché ogni cliente è diverso
- b. Servo con più piacere alcuni clienti, e con loro sono più presente e disponibile
- c. Tutti i clienti sono uguali e necessitano dello stesso servizio e presenza ai tavoli

il conto

- a. Il conto lo richiede il cliente
- b. Se il ristorante deve chiudere, bisogna portare il conto al cliente
- c. Il conto si porta dopo il caffè

Calcolai risultati dei profili

Adesso potete valutare ogni singola risorsa umana del vostro staff di sala, in base al maggior numero di risposte.

- a. È la risorsa umana ideale, attenta ai bisogni degli ospiti, sempre misurata e disponibile ad adeguarsi; gestisce il rapporto con il cliente ed incarna perfettamente l'immagine di un ristorante con un servizio di qualità.
- b. Si tratta di una persona arrogante, che intende gestire il rapporto con il cliente in maniera dispotica. Non si relaziona con il cliente, ma decide lui i tempi, anche quelli degli ospiti.
- c. Si tratta di una persona poco attenta alle esigenze degli ospiti, che lavora con noncuranza e soprattutto senza stimoli; interessato allo stipendio, svolge i suoi compiti senza passione.

M.F.

In cucina come in azienda la gestione non si improvvisa

Ottimi strumenti da usare per migliorare la gestione delle risorse umane, ecco quattro volumi che trattano il tema della ristorazione da punti di vista differenti.



Costruire l'eccellenza

Costantino Cipolla, professore di Sociologia all'Università di Bologna, è autore di "Le emozioni del gusto" (FrancoAngeli, 160 pagg., 15 euro). Analizzando le funzioni ambientali, organizzative, relazionali e produttive di un ristorante individua i criteri che lo fanno divenire luogo di eccellenza "all'italiana".



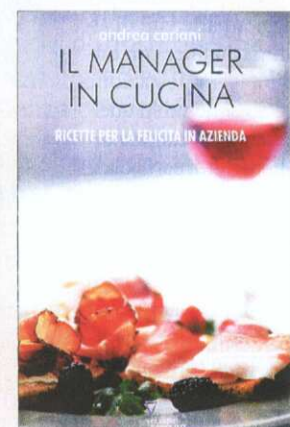
Cucina, modello di precisione

Tratta il tema dell'organizzazione in cucina e di come questa sia un modello efficiente e dinamico per ogni struttura aziendale, "Il ristorante come metafora" (Guerini, 160 pagg., 16,50 euro) di Emanuele Fontana. Tre casi sono usati per raccontare le dinamiche dell'impresa di ristorazione e renderle esempi utili ad altre realtà organizzative.



Servire con criterio

"Dal cameriere muto al cameriere parlante" (FrancoAngeli, 158 pagg., 15 euro) è lo studio di Massimo Ferruzzi e Lubiano Montaguti sull'importanza di una figura professionale in cambiamento e sempre più strategica.



Ai fornelli si fa squadra

Come si crea l'armonia in un'impresa? Una risposta alla questione più spinosa per ogni manager la dà Andrea Ceriani col suo volume "Il manager in cucina" (Ceriani, 208 pagg., 19,50 euro). Tra le pagine si scopre come l'arte della cucina sia un'eccellente metafora del fare aziendale e come, cimentandosi nella realizzazione di uno dei tanti menu originali proposti, sia possibile armonizzare e rendere organizzato ogni lavoro di team. D.D.