

# Ospite felice, questione di memoria

Soddisfazione e fedeltà: due termini tra loro strettamente correlati, perché solo un cliente soddisfatto può diventare fedele. Per far sì che l'ospite esca dal ristorante contento, è importante conoscere le tecniche e le strategie da adottare per raggiungere questo obiettivo.

## Tecnica della memoria

Si tratta di una tecnica di base attraverso la quale si garantisce a ogni ospite un alto livello di gratificazione personale. Come? Ricordando i clienti, i loro desideri, le particolarità, le difficoltà incontrate in passato, etc. Queste le indicazioni in merito.

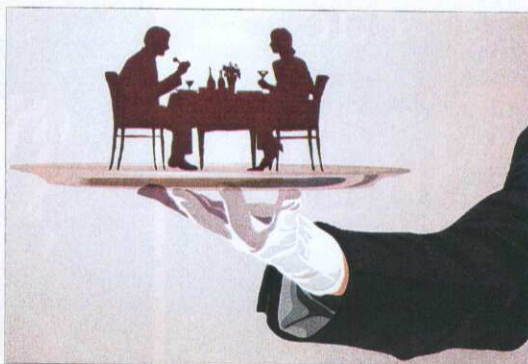
### Memoria dell'ospite

È importante chiamarlo per cognome almeno tre volte durante la sua sosta al ristorante. Quando arriva - se ricordiamo già il suo cognome - oppure appena si presenta per la prenotazione effettuata; durante la cena, chiedendogli se tutto è di suo gradimento; al termine, per una verifica finale.

### Memoria delle richieste

Ricordare le richieste particolari, come il tavolo

**RICORDARE, GRATIFICARE E SAPERSI RELAZIONARE. FAR SENTIRE CIASCUN CLIENTE UN PRIVILEGIATO, SUPERANDO LE SUE ASPETTATIVE, LO FIDELIZZA.**



Angelo Siviglia

nell'angolo o quello posto vicino al camino, è un'attenzione nei confronti dell'ospite che lo sorprende piacevolmente.

### Memoria delle ricette

Altro elemento essenziale è memorizzare richieste personali degli ospiti: chi non sopporta determinate spezie, chi richiede sempre quel particolare piatto, chi deve mangiare scondito, chi è allergico o celiaco.

Per raggiungere tutti questi obiettivi ci si può aiutare con una scheda/cliente, nella quale indicare gli elementi sostanziali (tavolo preferito, vino richiesto, allergie, preferenze, richieste particolari, etc.).

## Tecnica di gratificazione

Serve a far sentire ogni cliente il più importante. Tale tecnica richiede una forte capacità empatica e un'attenzione particolare alla sensibilità personale di ogni singolo ospite.

### Sperimentazione

Al cliente con il quale avete confidenza, che desidera provare sempre le nuove preparazioni, offrite in degustazione un nuovo piatto "che lo chef intende inserire nella prossima carta". Il cliente si sentirà gratificato e sarà lieto che abbiate chiesto proprio a lui un parere in assoluta anteprema, coinvolgendolo nei processi decisionali.

### Tempo dedicato

Dedicare sempre il giusto tempo a ogni cliente, ma fate attenzione alle sue esigenze e al suo comportamento. Se si tratta di un pranzo di lavoro o di piacere, chi sono i commensali, se chiede informazioni su piatti, bevande, novità, etc.: questi e altri elementi devono indurci a valutare se dedicargli più o meno tempo e con quale linguaggio dialogare con lui.

### Upgrade

Personalizzare il servizio con la tecnica dell'upgrade, vale a dire offrire all'ospite il livello superiore del servizio da lui richiesto, facendolo sentire privilegiato nella scelta del tavolo, nella selezione del vino, con una degustazione offerta in più.

## Tecnica relazionale

È la capacità del personale di sala di avere un rapporto personalizzato con ogni singolo ospite e di avviare col medesimo un rapporto di piena fiducia.

### Riconoscibilità

Si riconferma l'esigenza di chiamare ogni cliente per

cognome, perché questa è la tecnica più importante affinché il cliente abbia la consapevolezza che in quel ristorante si è considerati privilegiati.

### Personalizzazione

Bisogna sviluppare, con l'osservazione e la comprensione dei desideri del cliente, una forte empatia, senza bisogno che venga chiesto nulla. A questo punto dovrà essere dosata la presenza (attiva o passiva), il dialogo (continuo o parziale), il linguaggio (amichevole o professionale), etc.

La soddisfazione è un requisito fondamentale per il successo del ristorante, ma non garantisce la fidelizzazione. Per giungere a ciò, serve qualcosa di più, qualcosa che vada oltre le loro aspettative, oltre lo standard: l'esperienza unica o l'attenzione speciale.



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

## VARIABILI

È importante considerare che ogni singolo ospite misura il proprio livello di soddisfazione sulla base di diverse variabili - miscelate sempre in maniera diversa - che vanno ben oltre il solo piacere del palato, e che si innescano e coinvolgono sentimenti ed emozioni. Ma perché è necessario attivarsi per aumentare il numero di clienti soddisfatti e, di conseguenza, fedeli?

### Fiducia

Prima di tutto, perché l'ospite fedele è meno sensibile al prezzo: si sente sicuro, si fida, è disposto a spendere qualcosa in più del cliente occasionale in quanto non si sente minacciato dall'intenzione del ristoratore di ricavare profitti dalla sua presenza. Al contrario, l'ospite occasionale tende a "stressare" maggior-

mente tutti gli aspetti, mettendo sotto pressione il personale di sala.

### Relazione

In secondo luogo, non serve investire ingenti risorse in comunicazione e marketing per un cliente fedele, al quale è molto spesso sufficiente inviare un sms, accoglierlo caldamente, riconoscerlo, farlo

sentire "di casa". Conquistare un nuovo cliente è più dispendioso..

### Promozione

Infine, il cliente fedele e soddisfatto diventa il migliore promoter per il ristorante in ogni sede. Il passaparola positivo è la migliore tecnica di marketing. Ed è a costo zero.