

Competenze tecniche del maître

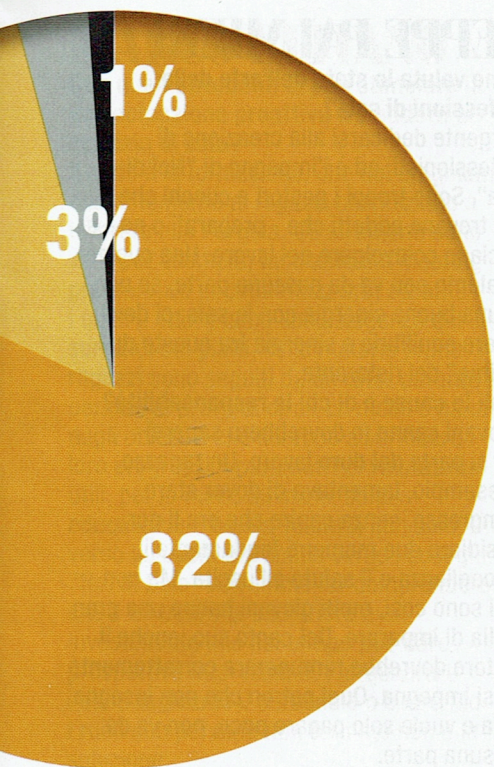
- Capacità organizzativa
- Leadership
- Cultura generale
- Conoscenza di almeno tre lingue straniere (inglese obbligatorio)
- Nozioni di cucina internazionale
- Competenza sulla cucina classica nazionale
- Conoscenza dei prodotti tipici locali e loro filiera
- Capacità di controllo e gestione amministrativa
- Ottima conoscenza di vini e liquori
- Conoscenza dei prodotti da bar
- Ottima gestione del personale
- Buona relazione con i fornitori
- Competenza in compiti quali cottura alla lampada, tranciatura, eccetera.

Fonte JFC - consulenza turistica e territoriale
- www.jfc.it

14%

Siamo all'emergenza, com'è stato denunciato anche dal palco di Identità Golose. Abbiamo affrontato il tema coi professionisti più affermati, per identificare luci e ombre di una professione che rischia di sparire

Il valore della



PERCHÉ SI PERDONO I CLIENTI?

STIME IN PERCENTUALE

- per come è stato trattato
- prova e va dai concorrenti
- cambia residenza e si sposta
- per motivi di salute

Fonte: "La gestione moderna di un esercizio pubblico"
Paolo Guidi - Edizioni Boscolo Etoile Academy



DI MARINA BELLATI

Lo spunto per un tema di grande attualità nella ristorazione arriva da Identità Golose, il convegno dedicato all'alta cucina che si è tenuto a Milano ai primi di febbraio, dove si è tornati a parlare di sala. La 10a edizione del congresso - che ha visto un'affluenza record di oltre 15mila persone a seguire le 80 lezioni dei 90 relatori italiani e stranieri - ha posto, in modo ancora più significativo rispetto allo scorso anno, l'accento sul fondamentale ruolo della sala nella vita del ristorante. Ci ha pensato il tristellato Massimo Bottura a sottolineare questo fondamentale aspetto, citando il noto chef Michel Guérard e ricor-

dando a tutti che: «Una cucina cattiva vale il 100 per cento dell'esperienza, una cucina buona ne vale il 48, perché il restante 52 è dato da altro». E guarda caso, in questo "altro" è proprio la sala a fare la differenza. Si tratta di un aspetto che nel tempo abbiamo trattato più volte in queste pagine e che torniamo ad affrontare con i protagonisti e gli esperti del settore.

Fra questi Massimo Feruzzi, amministratore di Jfc, società di consulenza nell'ambito turistico-alberghiero, che sottolinea un aspetto ormai fin troppo evidente: «La tv ha innalzato l'immagine degli chef; per contro quella del maître è considerata una figura quasi obsoleta e il suo ruolo ha perso consistenza e valore. È considerato spesso un costo dell'organizzazione su cui fare

economie e invece dovrebbe essere valutato come un'efficace unità produttiva, in grado di creare fatturato e immagine nel ristorante. La realtà è che si tratta di un problema sottovalutato, tanto che il servizio di sala è considerato come accessorio e non come un aspetto fondamentale nella vendita al ristorante. La situazione è già evidente negli istituti alberghieri, dove - complici i riflettori mediatici sul lavoro di cuoco - le richieste per le iscrizioni alla sezione "cucina" sono nettamente superiori rispetto a chi chiede di specializzarsi in "sala".

La questione dell'appiattimento dei ruoli della brigata di sala non si pone per i ristoranti di



Massimo Feruzzi, di Jfc, società di consulenza nel marketing turistico, alberghiero e ristorativo

sala

Dalla promozione “gratuita” al ruolo di tester, gli habitu  possono essere i vostri migliori alleati. Dedicategli attenzioni speciali, ma mai a scapito degli altri clienti

Il cliente fedele? Pu  lavorare per te

CHECK LIST

All'arrivo

- Il cliente fedele viene salutato e riconosciuto da tutto il personale di sala.
- L'accoglienza deve essere “familiare”:   il patron a ricevere l'ospite.

Durante

- Proporre sempre una preparazione nuova e “dedicata”, chiedendone poi il parere.
- Dedicare pi  tempo, rispetto agli altri clienti, alla relazione diretta al tavolo.

Dopo

- Offrire sempre qualcosa (un digestivo, il caff , l'ultima confettura della casa ecc.).
- Accompagnare il cliente all'auto, come quando esce un amico da casa.

DI MASSIMO FERUZZI

Trattare con i clienti fedeli   spesso un vero dilemma. C'  chi lo osanna e chi lo denigra; chi vorrebbe solo clienti fidelizzati e chi, al contrario, soffre ogni volta che ne vede entrare uno. Ma in cosa risiede questa duplice “visione”? Prima di tutto nella consapevolezza che un cliente fedele garantisce sicurezza ed   fonte di incassi certi; al contempo, per , lo stesso cliente richiede servizi pi  personalizzati, maggiori attenzioni e, molto spesso, trattamenti economici di favore. La gestione pu  quindi risultare complessa se il personale di sala non   adeguatamente preparato. Occorre, prima di tutto, essere consapevoli che si tratta di un cliente “speciale” al quale vanno riservate attenzioni “speciali”, e qui risiede l'unica verit  per gestire al meglio questo ospite: per lui il fattore relazionale   spesso pi  importante di quello legato al servizio. Ecco allora che vi sono tre semplici regole da seguire: **1. stesso cliente, stesso cameriere.** Ci  permette di mantenere sempre attivo il sistema relazio-

nale, quasi a creare un dialogo periodico ma continuativo, offrendo certezza e sicurezza all'ospite;

2. Offerte dedicate. All'ospite fedele vanno proposte promozioni, ma anche premium price per servizi altamente personalizzati e con prodotti selezionati e di altissima qualit . L'unicit  del trattamento   anche questo;

3. Coinvolgimento diretto. Fate sentire questo cliente come un ospite “di casa”; in tale contesto gli potranno essere offerte degustazioni, nuove preparazioni ecc.



cliente arriva senza prenotazione e il “suo” tavolo   occupato, non deve essere un dramma: fatelo accomodare in un altro tavolo a sua scelta. Gli dedicherete qualche minuto in pi  di relazioni.

**Una quota di clienti fedeli dal 30 al 60%
riduce i costi di promozione
e migliora l'immagine del locale**

Fate tesoro di questi tre consigli ma evitare di cadere in eccessi di attenzione, dai quali diventa difficile uscirne senza generare insoddisfazione.

Gli errori pi  comuni

La prima trappola da evitare   quella del “solito” tavolo. Se il

Ricordate anche che il cliente   pur sempre un cliente, e per questo motivo bisogna fare attenzione a non farlo diventare l'unico, il pi  importante. Servizi ed attenzioni dedicate s , ma non tutti al suo servizio.

Infine, seguite sempre il cliente fedele in maniera diretta. I ca-



Stimolare

Evitare che il cliente cessi di percepire evoluzioni e novità nel rapporto con il ristoratore; il rapporto deve essere continuamente stimolato

Ascoltare

Rinnovare continuamente la relazione per cogliere anche spunti critici ed apportare i conseguenti miglioramenti

Divagare

Evitare l'effetto dell'"appiattimento relazionale", dedicando tempo al dialogo anche su temi e questioni al di fuori dell'ambito ristorativo

merieri devono sì relazionarsi a lui con forte empatia, ma fate attenzione affinché il rapporto rimanga professionale e non sfoci in amicizia: non ne gioverebbe l'immagine del ristorante, soprattutto se un giorno il cliente o il cameriere vi dovessero abbandonare.

Un cliente fedele, quindi, non è facile da gestire e da mantenere, ma i vantaggi nell'aver una buona quota di clientela leale - variabile tra il 30 e il 60%, a seconda del tipo di ristorante e della localizzazione - sono diversi:

- **riduzione dei costi promozionali:** avere clienti fedeli vuol dire riuscire a ammortizzare i costi sostenuti per la loro acquisizione; per conquistare anche un

solo nuovo cliente, infatti, ogni ristorante investe in promozioni, relazioni, pubblicità ecc. Ma una buona quota di clientela fidelizzata permette anche di agevolare il ristoratore nella pianificazione aziendale e nel processo di gestione del personale, proprio perché diminuisce il rischio e di instabilità della domanda;

- **maggiore libertà di sperimentare e di acquistare prodotti:** un cliente fedele, proprio perché è tale, si "fida" dei consigli del ristoratore. Diventa quindi possibile sperimentare nuove preparazioni e far sì che diventi un vero e proprio tester. Oltre a ciò, è possibile anche orientarne le scelte verso nuovi prodotti e referenze più remunerative per il

ristoratore, senza restare legati ai vincoli ancora oggi esistenti sulla composizione degli assortimenti;

- **positività nella comunicazione:** è ovvio affermare che i clienti fedeli diventano i primi promoter del ristorante, proprio perché se ne fanno portavoce con il passaparola. Essi stessi diventano quindi un mezzo di crescita per il ristorante e per la sua immagine;

- **ottimizzazione delle risorse umane:** avere clienti fidelizzati rende più piacevole il lavoro del personale di sala, che rimangono maggiormente legate all'azienda perché vi trovano anche relazioni umane più solide con la clientela. Ciò aiuta inoltre ad abbattere il turn over. ○