

Imparate a sorprendere per trasformare il cliente in un promoter

IL PASSAPAROLA E' SENZA DUBBIO LO STRUMENTO DI MARKETING PIU' EFFICACE A DISPOSIZIONE DEI RISTORATORI. LO OTTIENE CHI OFFRE ESPERIENZE SUPERIORI ALLE ATTESE

DI MASSIMO FERUZZI

CHECK LIST

PASSAPAROLA

Può essere considerato lo strumento di marketing più efficace a disposizione dei ristoranti, anche rispetto a qualsiasi forma di pubblicità.

PROMOTER

Perché il cliente si trasformi in promoter, occorre che viva un'esperienza al di sopra delle proprie aspettative. Un risultato prodotto da una combinazione di servizio ottimale, di relazione corretta, di preparazioni sopra le attese e di prezzo giudicato adeguato.

PERSONALIZZAZIONE

Per favorire la "trasformazione" da cliente a promoter, l'ideale è puntare a costruire l'unicità dell'esperienza. Una delle strategie più efficaci è quella di sorprendere l'ospite con qualcosa di inatteso (e gratuito).



Per i ristoranti l'asse fondante della comunicazione è il passaparola tradizionale: una formula di pubblicità che trova la sua base sui commenti e sui dialoghi di chi, dopo essere stato al ristorante, trasferisce ad altre persone la propria esperienza positiva (o negativa). Perché il cliente si trasformi in promoter, deve esserci un mix perfetto di quattro elementi:

- 1. servizio ottimale:** un servizio di qualità è fondamentale per qualsiasi ristorante, senza distinzione di tipologia. Nella valutazione dell'ospite rientrano fattori materiali (qualità del servizio) e immateriali (accoglienza, disponibilità, ascolto, sorriso ecc.);
- 2. relazione corretta:** il rapporto umano è fondamentale per instaurare una relazione con l'ospite, ma occorre anche sapere che per ogni cliente serve un rapporto personalizzato, solo a lui dedicato;
- 3. preparazioni sopra le attese,** in grado di suggestionare e stupire l'ospite ben oltre le sue aspettative e le sue convinzioni personali (che però voi non conoscete quasi mai);
- 4. prezzo corretto:** rispetto al livello del ristorante, alla qualità delle preparazioni, all'ambientazione e al servizio atteso, anche il prezzo

Pro e contro del passaparola tradizionale

Punti di forza

Si autoalimenta continuamente, senza limiti

Quando parte la condivisione, può diventare esplosiva

Richiede linearità di servizio e qualità costante, ma non costa niente

Innalza l'appeal del ristorante e, di conseguenza, il fatturato

Possibili criticità

È più lento rispetto alla comunicazione on line

È una comunicazione in sequenza, che rischia interruzioni

Il passaggio sequenziale rischia di far perdere anche valori essenziali

Bisogna "convincere" le persone a parlare (bene) del ristorante

dev'essere in linea con quanto il cliente aveva previsto di spendere.

L'insieme di questi fattori deve garantire agli ospiti un livello di percepito superiore alle attese: solo così si alimenta un racconto che si traduce in una raccomandazione positiva, anche stimolata dal desiderio delle persone di accreditarsi come "esperti conoscitori" del mondo della ristorazione.

Il passaparola andrebbe stimolato con mosse e strategie in grado - da un lato - di affinare il "passaggio verbale" di ciò che si vuole comunicare e - dall'altro - di incrementare il "volume e la quantità" dei flussi comunicazionali. Gli elementi fondamentali per favorire un'accelerazione del passaparola sono:

- **unicità:** se sorprendete l'ospite, se lui stesso gode di un'esperienza che può considerare unica, solo per lui e a lui dedicata (una preparazione, un'ambientazione, un'attenzione ecc.) diffonderà la notizia all'infinito. E, con l'esaltazione del racconto, valorizzerà il ristorante come un luogo unico;
- **eventi:** se ospitate un appuntamento speciale nel vostro ristorante, l'atmosfera che potete creare attorno a tale evento innalzerà enormemente il passaparola dei partecipanti. Tanto più l'evento è creativo, tanto più farà parlare di voi (e del vostro ristorante);
- **personal care:** fate voi stessi - o il vostro personale - qualcosa che vada oltre il dovuto,

emozione
Le persone vogliono comunicare ed esprimere la propria eccitazione per un'emozione che hanno provato personalmente. Per vantarsene

utilità'
Le persone indicano, suggeriscono e si fanno garanti di un'informazione che spinge altri a una decisione. E la sostengono

Scintille
Cosa fa scattare il passaparola positivo

sociale
Le persone condividono la propria esperienza per ottenere maggiore reputazione in ambito sociale. E per impressionare

oltre la competenza professionale. Sorprendete il cliente con una torta per festeggiare la decima volta che vi viene a trovare nel mese, o scrivete a mano un ringraziamento personale sulla ricevuta: insomma, siate capaci di personalizzare il rapporto. Le attenzioni gratuite (quasi sempre) lasciano il segno. Naturalmente a queste attività se ne aggiungono moltissime altre da sviluppare in rete. Ma le emozioni che si generano *vis à vis* con l'ospite valgono molto di più. Il motivo è semplice: il ricordo - e il racconto - si genera sull'esperienza vissuta personalmente. ✱