

CHECK LIST

CUSTOMER SATISFACTION

Ci sono vari modi per misurare la soddisfazione del cliente: dal questionario da compilare al momento a quello inviato via mail il giorno dopo, fino alla corretta gestione dei reclami. Sono attività spesso difficili e dai risultati non sempre univoci.

FEED BACK

Per ottenere feedback dai clienti, occorre che la richiesta sia semplice, rapida da fare e non invadente. Il contatto umano e la richiesta a voce restano i modi più efficaci per farlo (purché lo si sappia fare).

CUSTOMER EXPERIENCE

Oltre alla raccolta dei giudizi, è opportuno mettere in atto iniziative che consentano di arricchire l'esperienza del cliente. Alcune idee? Anticipargli il menu, raccogliere le necessità e i gusti, far creare un piatto allo chef in base alle preferenze.



Non limitatevi a misurare Arricchite l'esperienza

CHIEDERE UN GIUDIZIO E' IMPORTANTE. MA LO E' ANCORA DI PIU' LAVORARE SULLA PERSONALIZZAZIONE

DI MASSIMO FERUZZI

Dal "classico" questionario all'invio di un sms per chiedere un punteggio, a modelli di valutazione on line, con formule rapide o rapidissime, esistono diverse modalità per valutare e gestire il livello di gradimento dei clienti. Funzionano? Non sempre, per vari motivi:

- il questionario scritto, da compilare e lasciare nel ristorante, sconta il troppo tempo che richiede per la sua compilazione; il giudizio, inoltre, è "a caldo", quindi spesso non realistico. Li vedete i clienti che a fine pasto si mettono in un angolo a dare giudizi, sotto il "controllo" del ristoratore?

- il questionario on line, al contrario, arriva spesso via mail il giorno dopo la visita al ristorante. Anche se rapido da compilare, non vi è più l'interesse - né spesso il tempo - di dare un giudizio che, inoltre, può essere condizionato da altri fattori, come un problema sul lavoro;
- il programma fedeltà, invece, rischia sempre di più di diventare uno strumento per ottenere solo sconti e agevolazioni, abbassando così la profittabilità del ristorante e facendo percepire al cliente che in quel locale si può spendere anche meno di quanto si è abituati a spendere;
- la corretta gestione dei reclami è la modalità migliore per fare vera "customer satisfaction", ma per trasformare una critica in uno spunto

Le 4 dimensioni chiave della soddisfazione



utile al miglioramento occorre davvero dedicare tempo ed essere bravi. Molto bravi. E non sempre né il tempo né la capacità relazionale aiutano.

E allora la domanda è: che fare? La nuova sfida è andare oltre il solo giudizio sulla soddisfazione per analizzare – e comprendere – la “customer experience”, cioè l’esperienza vissuta dal cliente. Ciò non significa considerare inutile la valutazione del giudizio dei clienti, ma saper guidare la fedeltà dei clienti, controllare i loro giudizi, spingerli verso esperienze differenziate e raccoglierne i feedback. Ecco cinque suggerimenti:

- 1. stimolare l’esperienza personale del cliente:** a tutti, ancor più dopo i tanti programmi tv dedicati alla cucina e agli chef, piace poter sperimentare “qualcosa” in cucina. Date al cliente l’opportunità di scegliere non la preparazione ma (come a Masterchef) di ordinare i prodotti che più desidera, lasciando al cuoco la preparazione: una sorta di *co-cooking*;
- 2. accedere alla conoscenza:** un’attività di *proximity marketing* interna al ristorante, con *beacon* (trasmettitori) posizionati all’uscita, permette di contattare l’ospite quando ancora è sulla soglia in uscita, augurandogli con un messaggio un buon rientro a casa...e chiedendogli un giudizio;
- 3. anticipare l’ordine:** anche qui si può utilizzare la tecnologia. Il cliente prenota e dopo pochi minuti gli arriva un messaggio che lo informa sulla localizzazione del tavolo e presenta i “piatti del giorno” che, ovviamente, sono su prenotazione. Così lo si invia a prenotarli, se interessato;
- 4. ordine speciale:** è possibile, e non è complesso, identificare i clienti in base alle loro esigenze alimentari, alle loro restrizioni dietetiche e alle scelte primarie in quanto a “gusto”. Basta un tablet sul tavolo per segnare limiti alimentari o desideri e il gioco è fatto, in attesa del cameriere che, quando arriva per la comanda, può già proporre piatti “dedicati”, in quanto già a conoscenza delle esigenze degli ospiti;
- 5. feedback generato:** semplice, rapidissimo, non invadente: sono le regole per avere un feedback da parte dei clienti. Sono la voce e il rapporto diretto, umano a garantire tutto ciò, perché permettono di adeguarsi alle disponibilità del cliente e alla sua volontà o meno di dialogo. A questa modalità si può integrare, nel sito del ristorante, una barra di feedback molto leggera: non più di due domande. ✱

91%

i clienti molto insoddisfatti che non torneranno in quel ristorante



41%

i clienti che si dicono insoddisfatti che non intendono tornare al ristorante



42%

i clienti che si dicono insoddisfatti disposti a concedere un'altra possibilità'

Fonte: American Customer Satisfaction Index (ACSI) 2017