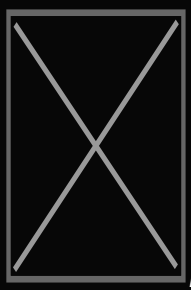
Il cliente? Ecco come approcciarlo nel modo giusto

img10993-ec8833b0

Durante i miei corsi di Restaurant Revenue Management, uno degli argomenti che rende l'aula sempre molto attenta e "calda" è il *consumer behavior*. Il consumer behavior può definirsi come lo studio del comportamento del consumatore e dei processi attraverso cui questi valuta, sceglie, accede e consuma i prodotti e servizi per soddisfare i propri bisogni. In pratica, cosa, quando e perché il consumatore decide di acquistare. L'importanza di tali studi risiede nel nuovo scenario socioeconomico in cui viviamo, ricordiamo che oggi sono i clienti e non i prodotti a scarseggiare; in altre parole è la domanda e non l'offerta il problema. Vediamo come tutto ciò si "accosti" al mondo della ristorazione. Esistono, ad esempio, diversi studi scientifici che attestano come "il gradimento" di un alimento percepito a tavola sia influenzato da fattori che con il cibo non hanno nulla a che fare. È possibile, per noi consumatori, percepire un piatto come più o meno buono solo in virtù del contesto in cui ci troviamo? Dalla ricerca svolta da un'importante società di servizi sembrerebbe proprio di sì. Gli esperimenti condotti da tale società presso ristoranti di fascia alta hanno analizzato come piccoli e apparentemente insignificanti elementi possano o meno variare l'esperienza culinaria vissuta dei clienti. Le variabili misurate hanno riguardato *la gradevolezza dei piatti degustati* (distinti per antipasto, primo, secondo, dolce e vino) e *la descrizione dell'atmosfera interna,* riportate da ciascun cliente. Alla fine della ricerca, l'esito è risultato essere sorprendente: la percentuale di soggetti che ha dato il massimo dei voti a ciascuna delle portate degustate è passata mediamente dal 3,4% al 26%, in quattro settimane. Tutto ciò è avvenuto, naturalmente, senza aver introdotto modifiche rispetto alla qualità organolettica dei piatti. Da ciò si evince che *il consumatore non è un "dispositivo" pensante che si emoziona, ma un "dispositivo" emotivo che pensa.* Il comportamento dei consumatori è indubbiamente complesso da prevedere, finanche per esperti del settore. Tuttavia, i nuovi metodi di ricerca come l'*etnografia* e la *neuroscienza* stanno diffondendo una nuova "luce" su come i consumatori effettuino le proprie scelte, anche in campo ristorativo.

*Paola Imparato è un Hospitality Business Developer e il core della sua attività è la formazione manageriale per le aziende del mondo Ho.Re.Ca. Vive e lavora fra Napoli e Bologna e vanta un'ampia esperienza come organizzatrice e docente di corsi di Food and Beverage Management, di Restaurant Marketing, di Motivazione del Personale Stagionale e di Conduzione Profittevole di una StartUp.*

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a:

www.ppuntoimparato.it

www.thefoodandbeverage.it

www.aprire-un-ristorante.it