# Marketing. I 10 gradini per la felicità

*Pubblichiamo anche questo mese alcuni estratti del libro di Paolo Guidi dedicato a "La gestione moderna di un esercizio pubblico". Di seguito una sintesi dei primi "gradini" che un esercente deve salire per raggiungere la felicità secondo Guidi. In questo decalogo, l'autore si riferisce spesso a ristoranti ma, come vedrete leggendo, le indicazioni si possono ugualmente applicare a qualsiasi forma di Pubblico Esercizio. Completeremo i "gradini" di questa scala i prossimi mesi. Il volume è edito da Boscolo Etoile Academy ed è in vendita nelle migliori librerie e on line presso - www.istitutoetoile.it. Per gli associati Fipe e Confcommercio, la distribuzione è affidata in esclusiva alla sede Confcommercio di Viterbo, 0761-304060, www.ascomviterbo.it.*

**1. Il parcheggio**

Probabilmente nessun cliente considera come fattore determinante nella scelta di un ristorante piuttosto che di un altro la presenza di un parcheggio, ma è sicuro che la difficoltà a parcheggiare la propria autovettura contribuisca notevolmente a far sì che una persona non scelga un locale. In altre parole, disporre di un valido parcheggio non è sufficiente a fare felici i clienti, ma non averlo potrebbe contribuire a non averne molti di clienti.

La gestione complessiva non può quindi prescindere dal servizio di parcheggio. Il cliente deve poter arrivare con facilità presso il locale e per questo è necessario predisporre un'efficace e curata segnaletica stradale e, qualora serva, anche pedonale.

Deve essere curata nei particolari, per evitare che la propria insegna, il proprio nome ed il proprio logo appaiano non in ordine e senza manutenzione. Una segnaletica trascurata ha un effetto estremamente negativo sulla percezione dei clienti.

Arrivato nel parcheggio, il cliente vuole sentirsi al sicuro, deve poter parcheggiare senza ansia di danni o furti. Il parcheggio deve essere ben illuminato, con i posti auto delineati e deve consentire un sicuro e corretto accesso al locale. Evitiamo di inserire messaggi e cartelli che cerchino di esonerare la gestione o che possano intimorire ed influenzare negativamente le aspettative dei clienti. Se poi abbiamo predisposto un "valet service" e cioè un servizio con parcheggiatore, evitiamo che "si proponga" per una mancia e facciamo in modo che il suo abbigliamento e la sua presenza siano consoni al locale.

Considerate importante il parcheggio, non solo all'arrivo del cliente, ma anche alla sua partenza. Una multa, un rigo sulla portiera, rovina il pranzo o la cena, sia prima dei pasti, sia dopo, e farà sì che il cliente la prossima volta ci penserà bene prima di tonare nel nostro locale.

**2. Arriva il cliente**

Finalmente il cliente è arrivato di fronte all'ingresso del locale e, nonostante non vi sia ancora entrato, egli ha già avviato il processo che porterà a dare un giudizio di sintesi nei riguardi dei servizi, dei confort e della qualità, che in caso di valori positivi altro non sarà che la sua soddisfazione.
Se pensiamo quindi che i giudizi che i clienti danno ai nostri servizi si producano solo all'interno del locale e siano influenzati solo dalla fruizione degli stessi, ci sbagliamo. Questi sono influenzati anche da fattori totalmente esterni. Una eventuale difficoltà a trovare l'ingresso, portoncini sporchi, maniglie vecchie, allentate adesivi vecchi attaccati nei vetri, luci esterne fastidiose o magari flebili, assenza di pensiline a protezione della pioggia, sono solo alcuni dei fattori che influenzano il giudizio del cliente. Non dare importanza a questi fattori, abbandonare questi aspetti attribuendogli scarsa rilevanza, creerà solo problemi alla nostra gestione. L'obiettivo è preparare le condizioni migliori affinché risulti meno difficile rispondere alle esigenze ed ai bisogni dei cliente, riuscendo quindi a soddisfarli e a renderli fedeli. L'ambiente esterno deve essere curato nei dettagli, tutti i dettagli.
Una cosa che vale la pena sottolineare è il menù da esporre all'esterno. Molti lo mostrano sperando che nessuno lo veda.
Il menù che sta fuori è un biglietto da visita, il primo strumento che parla dei prodotti e della cucina. Approfittate di lui, illuminatelo per renderlo visibile, anche di notte, createne uno specificatamente per l'esterno, con caratteri più grandi affinché sia di facile consultazione ed evitare di fare i soliti errori come ad esempio: metterne uno vecchio e non corrispondente a quello effettivamente usato; non sostituirlo quando deteriorato; non usare menù in altre lingue soprattutto in territori a valenza turistica; esporre i menù senza prezzo; esporre un "collage" di carte e cartoncini.

**3 Dentro il locale**

Quando un ospite entra nel locale si realizza il primo punto di contatto fisico e personale tra il cliente e il ristorante. Tecnicamente questo viene chiamato "momento della verità" ed assume una valenza estremamente importante nella creazione della soddisfazione.
I momenti della verità sono tutti collegati e dipendenti tra loro, l'uno può influenzare l'altro e da qui si capisce l'enorme importanza del primo momento in cui il cliente entra nel locale. è il momento dell'accoglienza. è proprio in questo breve, a volte brevissimo lasso di tempo che ci si gioca parte dell'immagine, della qualità, delle attese del cliente. In questo momento non è l'operatore a fare il "check in" al cliente, ma è il cliente a farlo al ristorante. Accoglienza, accoglienza, accoglienza. Accogliamo quindi calorosamente i nostri ospiti. Andiamogli incontro immediatamente senza farli

attendere o peggio vagare nel locale senza che nessuno si rivolga a loro. Colui o colei che accoglie i clienti ha la grande responsabilità del primo impatto. Una buona prima impressione condiziona positivamente le scelte successive. La prima impressione è come il primo amore, non si scorda mai!
Saper accogliere il cliente significa conoscere il modo giusto per entrare in relazione con lui e influire positivamente sulla sua percezione. Osserviamo gli abiti, le persone, ascoltiamo, cerchiamo di trarre il maggior numero di informazioni dalle parole, dai gesti, e soprattutto, sorridiamo!
Una giusta accoglienza deve creare le condizioni adeguate a permettere che il cliente sia rassicurato e convinto di aver fatto la scelta giusta. Una buona accoglienza farà sì che i nostri clienti possano perdonarci eventuali piccoli errori o disservizi. Una cattiva accoglienza renderà più difficile il raggiungimento della soddisfazione del cliente e della creazione di un cliente fedele.
L’accoglienza dipende dall’atteggiamento e non dalle capacità tecniche.