

# Marketing: Come fare felici i clienti

cameriera-ristorante-0e796837

*Continuiamo la pubblicazione di alcuni estratti del libro “La gestione moderna di un esercizio pubblico” scritto dal professor Paolo Guidi. Dopo aver parlato di parcheggio e ingresso dei clienti all'interno del locale, l'autore ha fornito consigli in merito alle prime impressioni che i nostri ospiti si fanno appena seduti e sull'importanza dei servizi igienici. Proseguiamo oggi con la comanda e il momento del pasto. Il volume è edito da “Boscolo Etoile Academy” ed è in vendita nelle migliori librerie e on line presso l'[Istituto Etoile](#). Per gli associati Fipe e Confcommercio, la distribuzione è affidata in esclusiva alla sede [Confcommercio di Viterbo](#), 0761-304060.*

## La comanda

Una terribile consuetudine, ormai presente in moltissimi locali, ed alla quale la maggior parte delle persone è ormai assuefatta, è la frase rituale del cameriere che con le pietanze in mano, rivolgendosi ai clienti, chiede: “Di chi è la tagliata di manzo? Di chi è la margherita?”.

Il fatto che sia consuetudine non significa che sia giusto. Le comande devono essere prese nel giusto modo per evitare anche tale spiacevole ripetuta richiesta. Riuscirci non è difficile. Un modo potrebbe essere di stabilire il posto dove posizionarsi per prendere le comande per ogni tavolo e ove possibile, usare sempre lo stesso metodo e di prendere gli ordini in senso orario.

Prendere le comande significa anche vendere. Tra le tante cose che sono cambiate e stanno cambiando in questi ultimi anni ci sono anche alcuni aspetti relativi alla vendita. Quante volte abbiamo sentito parlare delle tecniche di vendita? Oggi i clienti adorano comprare e non vogliono più che gli si vendano prodotti.

Lasciamo quindi che sia il cliente a chiudere la vendita di un piatto, per riprendere solo dopo a dare eventuali suggerimenti per altri prodotti. Se per provare a proporre qualche cosa si devono porre delle domande, evitiamo di fare quelle alle quali si possa rispondere con un sì o un no. Sembra sciocco ma non lo è. Porre quel tipo di domande implica che un cliente debba prendere delle decisioni. I clienti vengono nel locale per rilassarsi e non per prendere decisioni anche se possono sembrare banali. I suggerimenti devono essere proposti in modo positivo per evitare che possano essere rifiutati. Qualora si facesse una domanda di questo tipo: “Desiderate del vino?”, se la risposta dovesse essere

negativa, la trattativa sarebbe chiusa e la vendita non avrebbe avuto buon fine.

Provate a porre la domanda in un altro modo, ad esempio così: “Con il piatto che avete ordinato, vi posso suggerire una bottiglia di Chianti. Credo possa essere un ottimo abbinamento.” In questo caso, oltre a mostrare una discreta professionalità, in caso di risposta negativa, sarà ancora possibile continuare a suggerire e vendere.

### **Altri servizi**

Sono molti i servizi, anche innovativi, che possono essere offerti in un ristorante. Ognuno di questi ha una propria dignità e contribuisce alla soddisfazione dei clienti. Tali servizi aggiuntivi possono essere attesi oppure non attesi.

Il servizio di guardaroba è sufficiente per il numero di coperti del locale?

Sono disponibili delle riviste, magari per quei clienti che sono soli e hanno bisogno di un disimpegno per non sentirsi imbarazzati al tavolo (oltre al proprio telefono cellulare)?

Ci sono dei piccoli giochi per bimbi al fine di trattenerli al tavolo e non farli scorazzare per la sala?

Fare felici i bambini equivale a fare felici i genitori che sapranno ringraziare il ristorante.

Sono disponibili dei menu da regalare ai clienti?

è disponibile una rete wireless?

Sono disponibili dei menu a prezzo fisso tutto compreso?

Sono previsti dei menu che diano la certezza di finire il pasto entro un certo numero di minuti?

è disponibile un servizio taxi?

è possibile inviare e ricevere un fax?

Avete un tavolo o una sala appartata per un incontro di lavoro?

Quanto più si riuscirà ad immedesimarsi negli ospiti per capire ed anticipare le loro esigenze, tanti più clienti felici si faranno.

### **DETTAGLI IMPORTANTI**

Avete mai provato a tagliare la carne con un coltello di plastica? Avete provato qualche volta a mangiare un gelato con la forchetta? I piatti, i bicchieri, le posate, i tovaglioli non sono tutti uguali.

Anche loro contribuiscono alla soddisfazione dei clienti e influenzano il loro giudizio sia sulle pietanze che sul locale in genere. Tornereste in un bar dove vi servono un aperitivo freddo in un bicchiere caldo o un caffè in una tazza da tè? Un coltello che taglia bene rende la carne più buona! Un bel bicchiere fa di un aperitivo un indelebile ricordo. Più i cibi sono facili da mangiare e più sono graditi. La comodità nel mangiare influenza la soddisfazione finale.

### **Fine pasto**

Arrivati alla fine del pasto, dopo aver con cura sbarazzato e pulito il tavolo, potremo suggerire/vendere

i dessert. Qualora il personale non sia sufficientemente preparato alla vendita, potremo aiutarci con un menu dei dolci dedicato e progettato appositamente. Nel caso il personale decida di elencare i dessert disponibili, vale la pena ricordare alcune fondamentali e semplici regole. I prodotti che desideriamo spingere nella vendita devono essere inseriti all'inizio e alla fine dell'elenco. La numerosità dei dessert non aumenta la soddisfazione del cliente, ma l'imbarazzo nella scelta.

L'uso di alcune parole "magiche", come leggera/o, lieve, delicata/o, l'uso di assaggi e degustazioni sostiene ed aiuta notevolmente la vendita consentendo anche a coloro che pensano alla linea di provare una delle nostre golosità.