L’importanza del fattore umano

people-2592338-640-ebaafe7b

"Il *turnover*? Lo considero una benedizione». Parole testuali dell’esimio direttore di uno dei locali di una catena ristorativa italiana molto prestigiosa, in cui ho avuto l’onore di essere consulente e formatore. Quelle parole mi sembrarono così “stonate”, rispetto alla grandezza e alla professionalità della casa madre, che pensai stesse scherzando. In realtà, non scherzava affatto. Purtroppo, nonostante fosse arrivato a livelli di carriera molto alti, il direttore non aveva ancora compreso l’importanza della fidelizzazione dei dipendenti (**Employee Retention**) per la forza propulsiva del fattore umano sulla **Customer Retention** (fidelizzazione del cliente).
Per chi fa ospitalità, oggi, la **Customer Retention** è un *must*, visto che da alcune ricerche risulta che il solo **5% di fidelizzazione in più dei clienti può aumentare i profitti complessivi tra il 25% e il 95%**. “I clienti, come tutti noi, sono esseri sociali, in cerca di connessione e comunità”, ha affermato *Lisa Feigen Dugal*; alla gente piace fare “affari” con le persone che gli piacciono, le persone di cui si fidano e le persone con cui hanno già fatto affari prima. Per la maggior parte dei clienti, il “volto” di un ristorante non è necessariamente il manager o il gestore, ma è la persona a cui si rivolgono per ottenere supporto alla fruizione del prodotto, è chi gli fornisce soluzioni, è il soggetto che conosce i loro gusti e le loro necessità, è colui che ha ottenuto la loro fiducia. Se un ristorante vive un elevato turnover nelle posizioni rivolte al pubblico, non importa quanto siano simpatici o bravi i nuovi, il cliente dovrà ricercare il suo “*go-to-guy*” che gli faccia vivere l’esperienza positiva nel locale “di sua fiducia”. Se i dipendenti, con cui un cliente intrattiene rapporti, cambiano ogni poche settimane o mesi, il cambiamento destabilizza lo stesso cliente e gli impedisce di instaurare un rapporto più profondo con chi è designato a rappresentare **l’ospitalità aziendale nel ristorante** e quindi, a stabilire una relazione più profonda con l’azienda. *Shep Hyken* descrive, attraverso l’acronimo *F.U.N.*, un concetto molto importante nel suo ultimo libro. Per l’autore, le aziende che danno ai dipendenti motivi per amare il proprio lavoro (*Fulfillment*), ne riconoscono l’“unicità” del talento (*Uniqueness*) e li coinvolgono ed entusiasmano per quello che sarà l’azienda in futuro (*Next*), ne genereranno la volontà di essere i giusti ambasciatori del marchio aziendale.