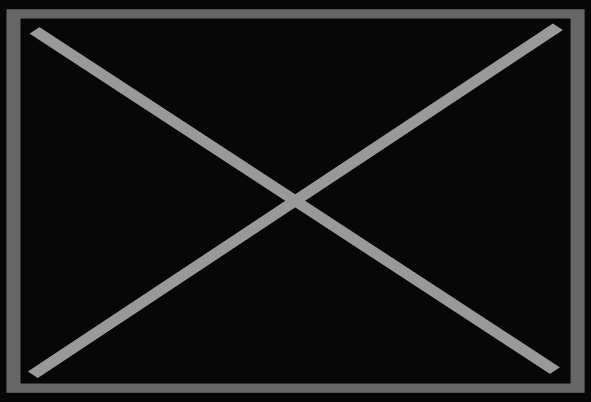
Customer experience: relazione e sicurezza sono i pilastri

customer-experience-1-7351ca34

La chiusura forzata dei ristoranti di mezzo mondo ha portato conseguenze pesanti e un generale senso di incertezza, cui in fase di riapertura si sono aggiunte le nuove normative e i costi per l’adeguamento dei locali. E fondamentale appare il tema della sicurezza e della pulizia di stoviglie e ambienti: così le aziende che producono macchine per il lavaggio si sono trovate in prima linea. Va anche detto che, ora più che mai il rapporto tra cliente e azienda appare cruciale, cresce il valore della scelta della giusta attrezzatura e diventa sempre più importante il servizio di consulenza offerto. “Il post Covid-19 è un momento delicato per la ristorazione, in cui bisogna fronteggiare sia una riapertura in sicurezza sia gli interventi sulle attrezzature resi necessari da un lungo periodo di stop forzato – spiega Manuel Petrucci, responsabile Marketing e Comunicazione di Krupps –. Per far fronte a questa nuova situazione abbiamo creato un kit per ripartire che comprende un acido extra igienizzante specifico per igienizzare periodicamente la lavastoviglie. Oltre a un rigoroso protocollo da seguire, vengono date in dotazione due etichette estremamente utili, che mostrano ai clienti di bar e ristoranti la sicurezza di quel locale, dando una garanzia di igiene in più. Infine, insieme al kit vengono forniti anche i ricambi più utili dopo un lungo stop non programmato, per fare in modo che tutti i nostri clienti abbiamo sempre dei risultati di lavaggio perfetti”. Altre iniziative? “Oltre ai training online commerciali e tecnici che stanno avendo grande successo – soprattutto all’estero – durante le ultime settimane per restare ancora più in contatto con i nostri clienti abbiamo realizzato un’app con contenuti utili sia per i rivenditori sia per i ristoratori. Al suo interno è possibile accedere a



promozioni speciali, consultare video e manuali ed esplorare gli esplosi ricambi". Che tipo di feedback avete dai vostri clienti? "Oggi c'è un'attenzione sempre maggiore sul tema igienizzazione e anche nel settore del lavaggio professionale non si cerca più una semplice lavastoviglie in grado di lavare piatti e bicchieri, ma la richiesta si è spostata sui sistemi di lavaggio Elitech, che sono in grado di garantire l'igienizzazione delle stoviglie e l'eliminazione dei batteri. Per questo motivo stiamo conducendo dei test sempre più accurati e specifici per offrire una sicurezza in più alla nostra clientela". Per supportare i clienti post Covid, MEIKO ha messo in atto, oltre alla certificazione anti Covid19 di tutta la gamma prodotti, una campagna promozionale su prodotti per il settore Ho.re.ca. con sconti particolari e pagamenti lunghi a tasso zero fino alla fine del 2020. Customer experience significa però anche cogliere le reali e più profonde esigenze dei clienti, per poter rispondere al meglio al futuro, come spiega Valbona Elezi, Sales Office Manager MEIKO Italia: "Stiamo effettuando un'indagine telemarketing del settore Ho.re.ca. per avere il feeling del mercato e la reazione di ristoratori e food industry. Vogliamo capire le vere esigenze e difficoltà e come ognuno si è organizzato per la ripartenza. Tale operazione è molto importante per la nostra strategia marketing e commerciale perché vogliamo essere un partner e aiutare tutti nel partire dolcemente con la propria attività". Cosa vi chiedono i vostri clienti? "Al momento la richiesta riguarda informazioni dettagliate sull'igiene e chiarimenti sulle direttive governative che purtroppo non sono proprio chiare per tutti. Comunque c'è ancora molto resistenza ad avere un contatto diretto o fissare un appuntamento face to face. Su un bacino di circa 300 contatti, un terzo non è interessato ad avere informazioni di alcun tipo, in attesa di tempi migliori".