La ristorazione 3.0 e l'obbligo di rinnovarsi ai tempi della pandemia

sala-ristorante-378fc5cb

L’Italia riparte, la gente ricomincia a uscire e a riprendere talune abitudini. Da un lato, la voglia di riappropriarsi di consuetudini e comportamenti, dall’altro il timore sempre in agguato. In questo panorama occorre scommettere sul futuro. Analizzare il proprio passato per correggersi. Tanti hanno sempre proseguito senza un vero rinnovamento, perché l’afflusso nel proprio locale era almeno sufficiente se non addirittura soddisfacente. Ma il Covid ha cambiato tutto! Tanti ne sono consapevoli, ma anche altrettanto disorientati. La soluzione è costruire una nuova customer-experience che faccia tesoro delle positività del passato e rassicuri nel presente, correggendo però tutti gli aspetti critici di cui si era consapevoli, ma che venivano rimandati a un futuro che non arrivava mai. Ora il momento è certamente arrivato perché ci viene imposto dalle circostanze. Partendo dalle 8 leve dell’attenzione si può quindi analizzare l’experience.

I 9 MOMENTI DELL’EXPERIENCE
Va premesso che la scelta di un locale per la ristorazione, ormai da tempo, avviene il più delle volte digitalmente, quindi, è indispensabile “farsi trovare” attraverso il web nella maniera giusta e positiva. Ipotizziamo che questo fondamentale processo sia stato realizzato e che quindi il cliente stia giungendo nei pressi del locale. Analizziamo allora momenti e spazi dell’experience.

1. DAVANTI ALL’INGRESSO – Punto principe di ogni visita, deve tassativamente essere un momento di accoglienza, anche la vetrina, la porta di ingresso, l’eventuale insegna, la grafica, gli addobbi e quant’altro possa essere un positivo “biglietto da visita” esterno. Indispensabile: accogliere positivamente fin da fuori l’avventore e creare quel momento di magia già all’ingresso.

2. INGRESSO e ACCOGLIENZA – È sicuramente uno dei momenti più critici dell’experience. Deve essere estremamente positivo, progettato nei gesti e negli atteggiamenti, almeno quanto, se non più, degli arredi. Mai fare attendere se non lo stretto indispensabile. Ricordarsi sempre che si sta accogliendo un gradito ospite nella propria casa. Questo momento continua sino al momento che

l’ospite siede al tavolo e inizia il servizio. L’immediata presenza del cameriere di riferimento che prima ancora di indicare/illustrare il menù (e qui il Covid impone molti nuovi comportamenti, stili, strumenti) offra qualche cosa “gratuitamente” e in maniera inaspettata (un calice di aperitivo, un semplice ma raffinato snack, un gioco/intrattenimento se ci sono dei bambini) rilassa il cliente e lo mette a suo agio, facendolo sentire subito come un gradito ospite.

3. SISTEMAZIONE – Oggi la disposizione dei tavoli, dei percorsi principali e secondari, l’eventuale segnaletica, elementi separatori, diventano estremamente importanti. Ho più volte sentito giustificare con il termine “cose d’altri tempi” l’abolizione dei separé tra un tavolo e l’altro, mentre era la volontà di sfruttare fino all’ultimo centimetro il proprio locale a dettare affollamenti spesso “critici” dal punto di vista di una positiva experience. Il forte rumore di fondo, che troppo spesso costringe a parlare a voce alta per farsi sentire dai propri commensali, aumenta il disturbo e provoca quella sensazione di fastidio che sicuramente andrà a penalizzare il ricordo del locale. Occorre tener conto che oggi quelle forzose convivenze o improvvisate frequentazioni con i propri vicini sono viste maggiormente in veste negativa e meno gradite di prima. Ricordarsi sempre che le paure radicate richiedono molto tempo per stemperarsi. Quindi, ripensate il vostro locale con adeguate ‘rarefazioni’ imposte dalle normative e attrezzatevi piuttosto con tempi maggiormente prolungati dei tempi di apertura. Ricordatevi che molta gente ha viaggiato sino al recente passato in tanti paesi stranieri dove è uso da tempo immemore l’abitudine di sedersi al desco in differenti orari della giornata, e che quindi vive gli orari rigidi di apertura in maniera ostile.

4. MENÙ – Altro momento fondamentale di un’experience corretta è quello della scelta. Raccontare un menù come se fosse una novella e non una tabellina matematica, è sì un’arte, ma serve ulteriormente a far sentire il consumatore coccolato e “unico”. Guidare con sapienza la scelta è un altro momento fondamentale, che deve avvenire subito e non dopo lunghe attese al tavolo. Se avete offerto qualche cosa, date il tempo di assaporare l’inedita sorpresa e, mentre il cliente sta degustandola inebriato dal sapore del cibo, “accompagnatelo per mano nella scelta” del menù più confacente. Ciò, tra l’altro, vi riduce la lista e la fa sembrare un’experience esclusiva. Mi spiego meglio: se io leggo un menù troppo breve mi sembrerà che non abbiate nulla da offrire, se al contrario è troppo vasto, mi disorienterò e rimarrò titubante nell’aver fatto la giusta scelta. Se, al contrario, io ascolto il racconto di portate consigliate, suggerite, raccomandate, mi sembrerà di essere partecipe, complice di qualcosa tra me e lo chef. Importantissimo sottolineare freschezza, scelta del giorno, originalità locale, chilometro zero, specialità del locale. Ma tutto ciò deve essere tassativamente vero e, di conseguenza, mantenuto.

5. ATTESA – Altro momento critico di un’experience alimentare. È stato scientificamente calcolato che non deve essere né troppo breve né troppo lunga. Troppo breve, perché non deve sembrare che fosse già tutto fatto (sono esenti da questo ragionamento solo gli antipasti freddi). Non deve essere troppo lunga, perché il nostro cervello nel momento della scelta delle portate innesca automaticamente - e inconsciamente - un processo di stimolo allo stomaco. Analisi neuroscientifiche hanno dimostrato che ‘l’acquolina’ esiste davvero nello stimolo cerebrale. Ciò concede tempi relativamente brevi (massimo 15 minuti), poi lo stomaco non ingurgitando nulla, invia un segnale al cervello che attiva il processo inverso: chiusura dello stomaco e perdita dello stimolo dell’appetito. Questo costringe il ristoratore a un’organizzazione ferrea in cui le uniche due strade percorribili sono lo scaglionamento degli ingressi o l’aumento degli spazi e del personale di cucina. Al contrario la tipica situazione di offrire nell’attesa pane, grissini, taralli o focacce, tacita sì lo stimolo della fame, ma crea anche una parziale sazietà che ridurrà la consumazione. Il vecchio motto di un grande chef del secolo scorso “il mio cliente deve arrivare leggermente affamato sino al digestivo”, è pura verità.

6. SERVIZIO – Diceva il medesimo chef che “un buon cameriere vale quanto pesa in oro”. Il servizio deve essere sempre inappuntabile, rapido, efficiente, cordiale se non addirittura amichevole. Il commensale deve sentirsi un re/regina doverosamente accudito da un perfetto maggiordomo. Quindi, la divisa sarà immacolata, curata nei dettagli, e includerà oggi obbligatoriamente i guanti: in fondo un tempo nei ristoranti di alta classe il servizio era sempre effettuato con i guanti alle mani, tanto è vero che si dice ancora oggi essere serviti con i guanti bianchi. Poi ce ne siamo dimenticati e li abbiamo pensati come distintivo classista, invece che strumento di rispetto verso un servizio delicato dal punto di vista igienico. Oggi la realtà del virus ci costringe a ripensare al passato, ma se ciò viene fatto con sapienza ed eleganza potrà essere un elemento positivo, quasi un distinguo prezioso. Altro punto cardine del servizio è l’originalità e l’eleganza del piatto. Non per nulla i piatti degli chef stellati sono quasi dei dipinti o delle sculture. Ciò non vuol dire diventare obbligatoriamente artisti, ma neppure offrire un servizio trascurato.

7. CONSUMO – La maggior parte dei ristoratori a questo punto ritiene che il rapporto con il cliente sia terminato e si arrivi direttamente al momento del pagamento. Questo atteggiamento è radicalmente errato. Mentre il cliente degusta o sta terminando (non dopo!) se lo chef può assentarsi dalla cucina o al suo posto il direttore di sala, si avvicinano ai tavoli e mettono in rilievo un ingrediente “nascosto” o “particolare”, rivelando un proprio “trucco” di cucina: tutto ciò offre al cliente un altro momento “privato” ed esclusivo che rimarrà nella memoria “positiva” dell’experience.

8. PAGAMENTO – Le analisi neuroscientifiche indicano sempre per questo momento un gesto rassomigliante al dolore. Indipendentemente dal valore reale, il pagamento è un gesto che il nostro

cervello registra come negativo. Quindi occorre correggerlo con un atteggiamento diametralmente opposto, suscitando una sorpresa positiva che non necessariamente deve significare fare uno sconto. Anzi, molto meglio giocare su altri gesti che possano fidelizzare il cliente, come un omaggio imprevisto (di qualsiasi genere) o un buono per una successiva occasione, o altro ancora. Il tutto deve essere coerente con il locale, ovviamente.

9. USCITA – Punto fondamentale e conclusivo dell'experience. Il servizio termina solo accompagnando il cliente alla porta e salutandolo cordialmente come l'amico che per qualche ragione ha dovuto momentaneamente lasciare la nostra casa. Impossibilitati a stringere la mano per ragioni contingenti, possiamo fare leva su altre forme di saluto verbali o gestuali (come aprire la porta). Ma, in ogni caso, anche un semplice gesto come questo si fisserà nella nostra memoria e ci porterà a recensire positivamente il locale. Come sappiamo dai miei precedenti articoli, questo atteggiamento positivo si rifletterà sul web. Infine, importantissimo, come ogni buon ristoratore sa bene: memorizzare le abitudini del cliente abituale e prevenirlo, perché questo vuol dire coccolarlo. Due esempi: se osservo che il mio cliente è mancino e gli servo il cucchiaino del caffè posto a sinistra invece che a destra – solo a lui e non agli altri – dimostro attenzione e premura. Il secondo è legato a una studiatissima, scientifica e verificata experience, vissuta personalmente in un hotel estero: alla mia terza visita – seppur a distanza di alcuni mesi l'una dall'altra – il responsabile di sala che mi accompagnava al tavolo della prima colazione, mi chiedeva con cortesia se gradivo come al solito un bicchiere di spremuta d'arancia e un thè caldo – sapendo perfettamente che a me non piace il caffè. Pur nell'osservanza della privacy, avevano notato e annotato le mie preferenze nel data-base dell'hotel e, al mio arrivo, le avevano richiamate e messe in evidenza al personale. Questi due racconti sono semplici e raffinati esempi di customer-experience positive che vi faranno capire che è proprio dai piccoli e semplici gesti che si può riemergere dal disorientamento e dalle negatività di questa pandemia.

(Luca Vivanti)