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 questo 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 ri graziare tornado al 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.