AGOSTO 2024
www.cc-cash.it

linea diretta

PROFESSIONISTI AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ

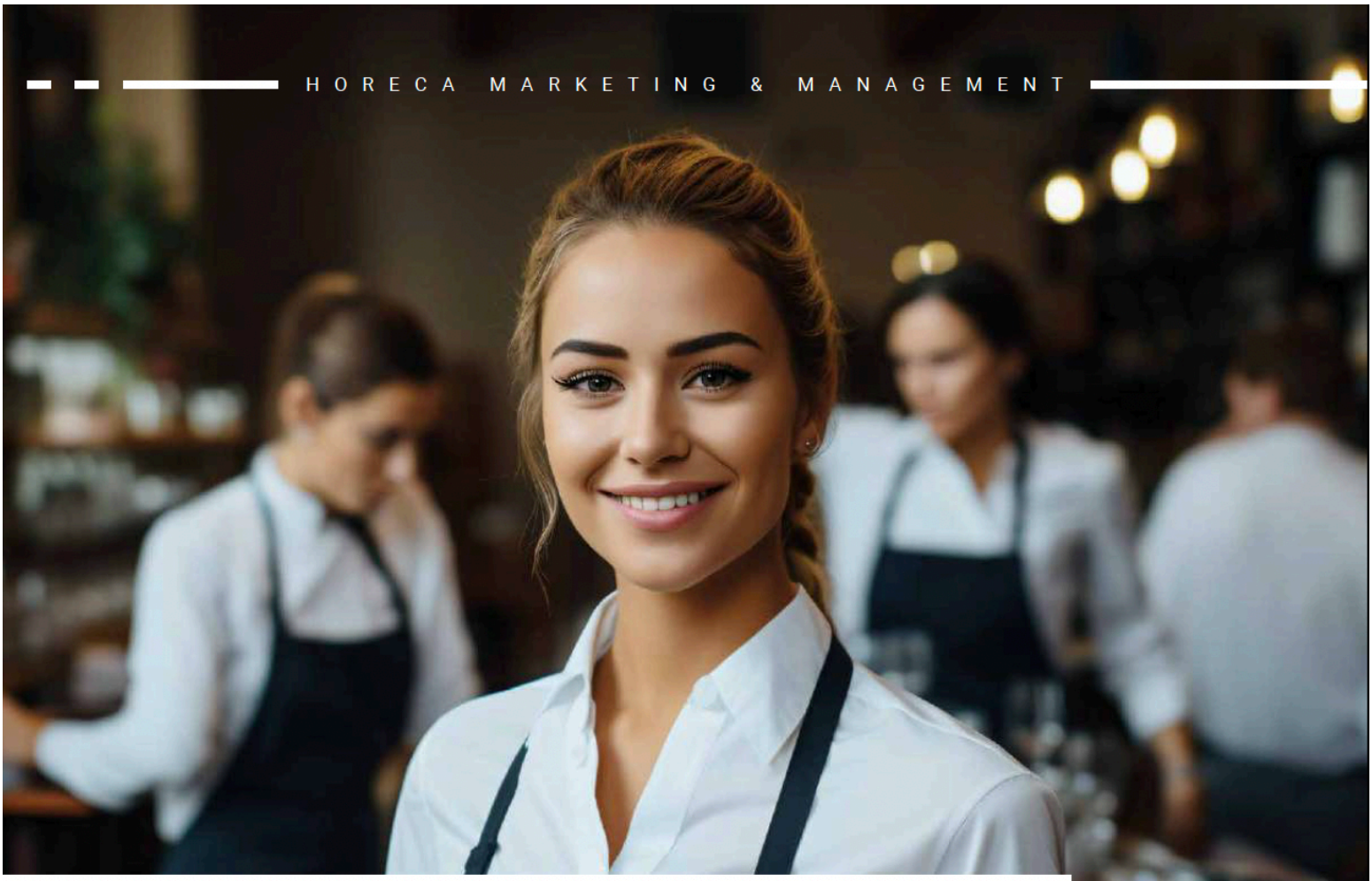
STRATEGIE RISTORAZIONE VINCE L'INSOLITO O IL CONSUETO?

C'ERA UNA VOLTA UN BELLISSIMO MENU

TORNANO IN VOGA I LIQUORI DELLA NONNA

N.08 del 29-07-2024 - Anno VI - Poste Italiane Spa - Spedizione in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n°46) art. 1, comma 1, MBPA/NE/PD/002/2018 - Contiene I.P. - Mensile

Taglioline all'astice con basilico fresco dello chef Italo Bassi al ristorante ConFusion di Porto Cervo



SE IL PERSONALE CI SA FARE LO SCONTRINO MEDIO SALE

*di Giacomo Pini**

Mindset e management

È il servizio in sala che può fare la differenza. Per ottimizzare al massimo la performance economica, in un locale occorrono baristi, camerieri e maître formati: gentili ma abili nel comunicare in modo adeguato con il cliente, così da guidarlo nelle scelte. Per la massima soddisfazione di tutti

Da un lato la passione di chi sta ai fornelli e il desiderio di stupire il cliente e mettere in risalto il proprio talento, proponendo abbinamenti inusuali e dando vita a piatti unici con materie prime di altissima qualità per promuovere un territorio e diffondere una cultura enogastronomica radicata nella tradizione autentica e attenta alla sostenibilità.
Dall'altro lato, un consumatore sempre più attento alla dimensione esperienziale del mangiare fuori casa, al desiderio di essere coccolato e – laddove possibile – piacevolmente stupito, grazie a un connubio vincente tra ciò che assapora e ciò che gli risveglia anche gli altri sensi, per un coinvolgimento massimo e un appagamento totale. Prima, durante e dopo il pasto. Chi ci mettiamo in mezzo? Ovviamente la sala e il personale addetto, la liaison a stretto contatto con l'una e l'altra parte, capace di fare la differenza a livello di risultato finale, sia da un punto di vista economico, sia a livello reputazionale.
Vediamo più da vicino di cosa si tratta.

Non deve mancare la dimensione umana

Oggi fare ristorazione implica certamente un'attenzione spasmodica al controllo sul dato numerico, per far sì che la macchina giri bene e che tutti gli ingranaggi siano perfettamente oliati per funzionare. Tuttavia, non bisogna dimenticare di lucidare anche l'altra faccia della medaglia: quella legata alla dimensione più umana della gestione di un'attività ristorativa. Se da un lato alcuni format possono permettersi di ottimizzare al massimo margini e utili rendendo tutto automatico, dall'ordinazione tramite tablet o display digitale alla preparazione dei piatti grazie a robot in cucina, esistono alcune realtà che non possono prescindere dal contatto umano tra cliente e personale. In questi casi sono proprio le risorse umane a mettere in comunicazione tra loro le due parti di cui parlavamo poco fa. Infatti, non avrebbe senso per uno chef lavorare a nuove ricette con materie prime di altissima qualità se dall'altra parte del banco non c'è qualcuno che al cliente sia capace di raccontarla, questa qualità, questa attenzione al dettaglio, questo importante lavoro di ricerca. Sarebbe una perdita di tempo e anche una rimessa economica: maggiore è il livello della materia prima, maggiore tenderà a essere il food cost, che a sua volta dovrà essere sostenuto da un prezzo sulla carta più elevato, di cui il cliente non capirà il motivo e molto probabilmente pagherà malvolentieri; il che si trasforma in mancate vendite e una contrazione degli incassi. Il motivo? Al cliente non è stato comunicato il valore del piatto. Questo semplicemente perché manca il punto di connessione tra il mondo della cucina e il mercato che la stessa intende soddisfare. In questo senso, è proprio il personale di sala che ha il grande compito di enfatizzare ogni preparazione, mettendone in risalto le caratteristiche più rilevanti, dall'origine delle materie prime alla lavorazione degli ingredienti.

Intelligente e gentile La tattica di persuasione

Se formato adeguatamente, infatti, il personale di sala può influenzare le scelte di ciascun avventore, puntando a massimizzare non solo la sua soddisfazione per l'esperienza culinaria vissuta, ma anche la performance economica del locale stesso, permettendogli di registrare entrate aggiuntive. Sfruttando il fenomeno dell'architettura delle scelte, ascoltando attivamente le preferenze degli avventori e monitorando ciò che preferiscono ordinare, il personale di sala può esercitare un forte potere persuasivo, fornendo loro i suggerimenti e le raccomandazioni capaci di aumentare il valore percepito (e lo scontrino medio).

Un personale di sala attento alla vendita e alla fidelizzazione del cliente si preoccuperà di comunicare in modo efficace con il proprio interlocutore per metterlo a suo agio, creando un legame di fiducia e individuando al contempo le migliori opportunità per applicare le tecniche di vendita suggerita, al fine di aumentare lo scontrino medio. Quindi, di fronte, ad esempio, a un gruppo di persone che ordina un tagliere di salumi da condividere come antipasto, il personale di sala potrebbe consigliare l'antipasto della casa che comprende il tagliere di salumi richiesto ma anche una selezione di formaggi locali e crostini preparati con verdure a km zero; a un cliente che chiede un secondo di carne si potrebbe proporre un taglio più pregiato, oppure a conclusione del pasto una degustazione di più dessert in porzioni ridotte per accontentare chi proprio non sa scegliere.

UN PICCOLO SUGGERIMENTO, CON CINQUE DOMANDE

Secondo i dati del settore, le attività ristorative che implementano efficaci tecniche di *suggestive selling* (o vendita suggerita) registrano un aumento delle entrate che varia dal 10% al 30%. Su 10 clienti, 7 tendono a ordinare pietanze in base alle raccomandazioni ricevute dal personale addetto alle ordinazioni. Questi dati evidenziano quanto possa risultare significativa l'influenza esercitata dal personale di sala sui commensali.

Per applicare le tecniche di vendita suggerita, cinque sono le domande da porsi rispetto alla clientela:

- **CHE COSA ORDINA?**
- **PERCHÉ LO ORDINA?**
- **COME LO ORDINA?**
- **QUANDO LO ORDINA?**
- **CHI INTERVIENE NEL PROCESSO DECISIONALE?**

*Ceo di GP Studios, società di consulenza e formazione per il turismo e la ristorazione dal 2001.
Tel. 0543 84099 – www. gpstudios.it – email: info@gpstudios.it