

# Vietato perdere gli habitués

**C'È UNA BELLA DIFFERENZA TRA CHI VIENE "ANCHE" NEL VOSTRO LOCALE E CHI VIENE "SOLO" DA VOI. È QUESTO L'OSPITE CHE NON VA ASSOLUTAMENTE TRASCURATO.**

**L**ui è lì ed è il più importante di tutti. Il cliente fedele può produrre anche oltre il 30% di fatturato mensile. È da "corteggiare" ed è quello sul quale si può contare. Ma se il ristoratore tende a darlo per scontato, commette un gravissimo errore. Il locale di successo è quello che sa mantenere e valorizzare i clienti esistenti. Ecco come.

## La pausa pranzo

Siamo a Milano nella zona universitaria. Il nostro ristorante tipo, che chiameremo "Academy", si trova in posizione strategica vicino a due università e a diversi uffici. I clienti sono composti per il 30% da professori e per il 40% da manager e impiegati, entrambi fidelizzati, mentre il resto è pubblico occasionale. Il panel definito rappresentativo della clientela ha un comun denominatore: ha poco tempo e vuole rilassarsi. Dal sondaggio effettuato prendendo in considerazione la clientela dell'ora di pranzo

si sono evidenziati alcuni punti di forza e di debolezza sui quali lavorare velocemente per mettere a punto una strategia di fidelizzazione.

## AZIONI

	PRIMA AZIONE	ESITO	SECONDA AZIONE	ESITO
PREPARARE UN PROGRAMMA PER I CLIENTI FIDELIZZATI	.....	.....	.....	.....
PROGRAMMA PER ATTRARNE DI NUOVI	.....	.....	.....	.....
BIGLIETTINI DI RINGRAZIAMENTO	.....	.....	.....	.....
ATTIVARE LA CATENA DEL VALORE	.....	.....	.....	.....

SCHEMA PER MIGLIORARE L'EFFICACIA DELLE VARIE FASI DI UN PROGRAMMA DI FIDELIZZAZIONE.

**gli ospiti fidelizzati sono quelli che frequentano il vostro locale da almeno un anno**

Nel centro della città infatti è maggiore la densità di ristoranti e locali anche di alto livello, dove l'accoglienza e la puntualità del servizio sono proporzionati alla concorrenza esistente. Per questo può essere utile, in via preliminare sviluppare un programma per attrarre

clienti, offrendo agli uffici vicini agevolazioni dedicate. La strategia di fidelizzazione richiede un programma di attività da sviluppare passo dopo passo. Un metodo è quello di creare una carta fedeltà di semplice utilizzo. Con la card il cliente fedele ha diritto a una serie di iniziative o di agevolazioni. Per esempio, dopo cinque pa-

re clienti, offrendo agli uffici vicini agevolazioni dedicate. La strategia di fidelizzazione richiede un programma di attività da sviluppare passo dopo passo. Un metodo è quello di creare una carta fedeltà di semplice utilizzo. Con la card il cliente fedele ha diritto a una serie di iniziative o di agevolazioni. Per esempio, dopo cinque pa-

ti, e fare timbrare o firmare la carta fedeltà. Può essere poi una buona norma preparare dei biglietti di ringraziamento o di auguri per Natale, Pasqua o per il compleanno. Il personale, soprattutto se sottodimensionato, va formato. Si vedono spesso camerieri girovagare senza meta, che non conoscono il menu del giorno,

li, gli spostamenti (si esce dalla cucina con i piatti da servire, si ritorna con piatti e posate sporche. Banditi i giri a vuoto, anche le suole delle scarpe ringrazieranno!).

## Catena del valore

C'è un gruppo di clienti che merita un buon servizio, ed è il vostro personale. Chi lavora con voi o per voi è vostro cliente. I collaboratori vanno formati e motivati. Non potete aspettarvi che trattino bene i clienti se non sanno esattamente che cosa voi vi aspettate da loro, se non li formerete al loro ruolo e se non saprete motivarli. Se avete la fortuna di avere personale preparato ed efficiente, motivatelo al prossimo gradino: con garbo e cortesia, cercate di far memorizzare i nomi dei clienti fedeli. In modo che al loro ingresso tutti li salutino per nome e con un grande sorriso. Per conquistare e fidelizzare i clienti, e non limitarsi solo a servirli, occorrono grande costanza e forte motivazione. **D.R.**



**Donatella Rampado,** presidente Arc Consulting. (pag. 6)

## FEDELI E CONSAPEVOLI

"Più progressi nelle telecomunicazioni uniscono il mondo in una sola, gigantesca economia di mercato e più potere tende a passare nelle mani dei singoli". Questa frase di John Naisbitt (Il paradosso globale, Franco Angeli, 1996) vuole dire che paradossalmente il concetto di glo-

balizzazione adattato al settore della ristorazione è concentrato sul singolo cliente e quindi sulla sua piena soddisfazione. Una cosa però è il cliente che torna nel locale ("il signor Rossi viene anche da noi"), altra è il cliente che consapevolmente sceglie di essere fedele a quel

determinato locale ("il signor Rossi pranza solo da noi"). Per non perdere l'ospite fedele, occorre fare attenzione a questi particolari cinque punti.

**Memoria** da migliorare: cameriere e ristoratore non ricordano i nomi dei clienti. Ricono-

scerli e accoglierli li fa sentire importanti.

**Qualità** della cucina con piatti ben identificati e di valore.

**Comfort** ambiente silenzioso, con adeguato spazio tra i tavoli per poter conversare.

**Attesa** tra una portata e l'altra con tempi eccessivamente lunghi, quasi esasperanti. Lo stesso vale anche quando viene chiesto il conto.

**Disponibilità** di posti con facilità e prenotazione non sempre necessaria.